

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Marketing social y su relación con el desarrollo comunitario en la población del
distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Joslin Marhjorie CONDOR HERRERA

Bach. Juleimy Jubitsa MALPARTIDA EUFRACIO

Asesor:

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Marketing social y su relación con el desarrollo comunitario en la población del
distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Ángel TORRES VÁSQUEZ
PRESIDENTE

Mag. Armando VARELA ROJAS
MIEMBRO

Mg. Oscar Wuilfredo HURTADO MELLADO
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 13-2026-UNDAC-UI-FACEC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económica y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con el software antiplagio Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por
CONDOR HERRERA JOSLIN MARHJORIE
MALPARTIDA EUFRACIO JULEIMY JUBITSA

Escuela Profesional
Economía

Tipo de trabajo
Tesis

Titulado
Marketing social y su relación con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025

Asesor:
Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA

Índice de similitud
8%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación del software antiplagio

Cerro de Pasco, 7 de Julio del 2026



Firmado digitalmente por PAREDES
HUERE Marino Teófilo PAREDES
01154025-040-040
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01/07/2026 09:24:05 -05:00

Documento firmado por
MARINO TEOFILO PAREDES HUERE
Jefe
Unidad de Investigación
Ciencias Económicas y Contables

2001303025-1

2021303087-2

DEDICATORIA

Dedicamos la presente tesis a nuestros padres, quienes con su amor, esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional nos brindaron la fortaleza necesaria para alcanzar nuestras metas profesionales. Gracias por ser nuestra inspiración constante, guiarnos con sus enseñanzas y acompañarnos en cada paso de este importante logro académico, el cual también les pertenece por todo lo que hicieron por nosotros.

Dedicamos esta tesis a los docentes de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de nuestra formación académica. Gracias por su orientación, dedicación y compromiso con nuestra preparación profesional, contribuyendo de manera significativa al logro de nuestras metas y al desarrollo de nuestras capacidades como futuros profesionales.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a Dios por brindarnos fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar satisfactoriamente esta etapa académica, guiándonos en cada momento y permitiéndonos alcanzar este importante logro profesional.

Expresamos nuestro profundo reconocimiento a nuestros padres por su amor, apoyo incondicional y sacrificio constante a lo largo de nuestra formación profesional. Gracias por ser nuestra inspiración, brindarnos fortaleza en los momentos difíciles y confiar siempre en nuestra capacidad para alcanzar nuestras metas. Este logro también les pertenece por todo el esfuerzo y dedicación que nos ofrecieron en cada etapa de nuestras vidas.

Expresamos nuestro sincero reconocimiento al Mg. Felipe Orestes Huapaya Zavala por su orientación, apoyo y valiosos conocimientos brindados durante el desarrollo de la presente tesis. Gracias por su dedicación, paciencia y compromiso académico, los cuales contribuyeron significativamente a la culminación exitosa de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel correlacional y método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 12 663 habitantes del distrito de Simón Bolívar, obteniéndose una muestra probabilística de 373 participantes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue validada mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.931, considerado de excelente consistencia interna. Asimismo, para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.854 y un nivel de significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.05$). Del mismo modo, se encontraron relaciones significativas entre el marketing social y las dimensiones del desarrollo comunitario: participación comunitaria ($\rho = 0.630$), empoderamiento comunitario ($\rho = 0.729$), cohesión social ($\rho = 0.766$) y mejora de la calidad de vida ($\rho = 0.725$). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H_a), concluyéndose que el marketing social se relaciona significativamente con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Palabras clave: marketing social, desarrollo comunitario, participación comunitaria, cohesión social, empoderamiento comunitario, calidad de vida.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how social marketing relates to community development among the population of the Simón Bolívar district in Pasco in 2025. This was an applied study with a quantitative approach, a non-experimental correlational design, and a hypothetical-deductive method. The population consisted of 12,663 residents of the Simón Bolívar district, yielding a probabilistic sample of 373 participants. Data collection employed the survey technique using a structured questionnaire as the instrument; its reliability was validated using Cronbach's Alpha, yielding a value of 0.931, considered to indicate excellent internal consistency. Likewise, Spearman's Rho statistic was used to test the hypotheses.

The results showed that there is a very high and statistically significant positive relationship between social marketing and community development, yielding a Spearman's Rho coefficient of 0.854 and a two-tailed significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Similarly, significant relationships were found between social marketing and the dimensions of community development: community participation ($\rho = 0.630$), community empowerment ($\rho = 0.729$), social cohesion ($\rho = 0.766$), and improvement in quality of life ($\rho = 0.725$). Consequently, the alternative hypothesis (H_a) was accepted, leading to the conclusion that social marketing is significantly associated with community development among the population of the Simón Bolívar district, Pasco, in 2025.

Keywords: social marketing, community development, community participation, social cohesion, community empowerment, quality of life.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Marketing social y su relación con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025” aborda una problemática de gran importancia social relacionada con la necesidad de fortalecer la participación ciudadana, la integración social y el bienestar colectivo dentro de las comunidades. En la actualidad, el marketing social se ha convertido en una herramienta estratégica utilizada para promover cambios de comportamiento, sensibilizar a la población y fomentar acciones orientadas al desarrollo social y comunitario. Por ello, resulta importante analizar cómo las estrategias de marketing social contribuyen al fortalecimiento del desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar.

La variable marketing social comprende las dimensiones comunicación social, sensibilización social, participación promovida y uso de medios sociales, las cuales permiten promover la interacción social, la conciencia ciudadana y la participación activa de la población en actividades comunitarias. Por otro lado, la variable desarrollo comunitario está conformada por las dimensiones participación comunitaria, empoderamiento comunitario, cohesión social y mejora de la calidad de vida, consideradas fundamentales para el fortalecimiento de las relaciones sociales y el bienestar de la comunidad.

La problemática de estudio surge debido a que en muchas comunidades aún existen limitaciones en la participación ciudadana, bajos niveles de integración social y escasas estrategias de comunicación orientadas al fortalecimiento comunitario. En este contexto, se plantea la necesidad de conocer cómo el marketing social se relaciona con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, con el propósito de generar evidencia científica que contribuya al diseño de estrategias de intervención social más efectivas.

La importancia de la investigación radica en que permitirá aportar conocimientos científicos sobre la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario en un contexto local, contribuyendo al fortalecimiento de estrategias de sensibilización, participación y organización social. Asimismo, los resultados servirán como base para que las instituciones públicas y organizaciones sociales implementen programas orientados al bienestar y desarrollo sostenible de la población.

El objetivo general de la investigación fue determinar cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. Del mismo modo, los objetivos específicos estuvieron orientados a establecer la relación entre el marketing social y la participación comunitaria, el empoderamiento comunitario, la cohesión social y la mejora de la calidad de vida.

La hipótesis general planteó que existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. Asimismo, se formularon hipótesis específicas relacionadas con cada una de las dimensiones del desarrollo comunitario.

Metodológicamente, la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel correlacional y método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 12 663 habitantes del distrito de Simón Bolívar, obteniéndose una muestra probabilística de 373 participantes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0.931, considerado de excelente consistencia interna. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario,

alcanzándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.854 y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, se encontraron relaciones significativas entre el marketing social y las dimensiones participación comunitaria ($\rho = 0.630$), empoderamiento comunitario ($\rho = 0.729$), cohesión social ($\rho = 0.766$) y mejora de la calidad de vida ($\rho = 0.725$).

En conclusión, la investigación permitió demostrar que el marketing social se relaciona significativamente con el desarrollo comunitario, contribuyendo al fortalecimiento de la participación ciudadana, el empoderamiento social, la cohesión comunitaria y la mejora de la calidad de vida de la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. Finalmente, la tesis se encuentra estructurada en capítulos que comprenden el planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. La tesis tiene la siguiente estructura:

El Capítulo I aborda el problema de investigación, comprendiendo la identificación y planteamiento del problema, la delimitación del estudio, la formulación de los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, en el cual se presentan los antecedentes del estudio, las bases teóricas y científicas, la definición de términos, la formulación de hipótesis, la identificación y operacionalización de las variables de investigación.

El Capítulo III corresponde a la metodología y técnicas de investigación, donde se detalla el tipo, nivel, método y diseño del estudio, así como la población, muestra, técnicas de recolección, procesamiento y análisis estadístico de los datos, junto con la validación de los instrumentos y los criterios éticos considerados.

El Capítulo IV presenta la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	4
1.3.	Formulación del problema	6
1.3.1.	Problema general	6
1.3.2.	Problemas específicos	6
1.4.	Formulación de objetivos.....	6
1.4.1.	Objetivo general.....	6
1.4.2.	Objetivos específicos	6
1.5.	Justificación de la investigación	7
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	12
------	------------------------------	----

2.2.	Bases Teóricas - científicas.....	16
2.2.1.	Marketing social.....	16
2.2.2.	Desarrollo Comunitario	22
2.3.	Definición de términos básicos	28
2.4.	Formulación de hipótesis	30
2.4.1.	Hipótesis general.....	30
2.4.2.	Hipótesis específicas	30
2.5.	Identificación de Variables	30
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	31
2.6.1.	Uso de medios sociales	31

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	32
3.2.	Nivel de investigación.....	33
3.3.	Métodos de investigación	33
3.4.	Diseño de Investigación.....	34
3.5.	Población y muestra.....	35
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	37
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	37
3.7.	Selección y validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	38
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
3.9.	Tratamiento estadístico	40
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	41

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	42
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	43
4.3.	Prueba de hipótesis	87
4.4.	Discusión de resultados.....	91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1. ¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?	44
Tabla 2. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?.....	46
Tabla 3. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?.....	47
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?	48
Tabla 5. ¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?.....	50
Tabla 6. ¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?	51
Tabla 7. ¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?	52
Tabla 8. ¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?	54
Tabla 9. ¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias	55
Tabla 10. ¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?.....	56
Tabla 11. ¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?	58
Tabla 12. ¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?	59
Tabla 13. ¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?	60

Tabla 14. ¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?	62
Tabla 15. ¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?	63
Tabla 16. ¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?	64
Tabla 17. ¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?	66
Tabla 18. ¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?	67
Tabla 19. ¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?	68
Tabla 20. ¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?	70
Tabla 21. ¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?	71
Tabla 22. ¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?	72
Tabla 23. ¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?	74
Tabla 24. ¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?	75
Tabla 25. ¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad?	76
Tabla 26. ¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?	78
Tabla 27. ¿Se siente identificado con su comunidad?	79
Tabla 28. ¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?	80
Tabla 29. ¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?	81
Tabla 30. ¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?	83
Tabla 31. ¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?	84
Tabla 32. ¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito?	85

Tabla 33. Correlaciones del Marketing Social y Desarrollo Comunitario.....	87
Tabla 34. Correlaciones del Marketing Social y la Participación Comunitario	88
Tabla 35. Correlaciones del Marketing Social y el Empoderamiento Comunitario	89
Tabla 36. Correlaciones del Marketing Social y la Cohesión Social.....	90
Tabla 37. Correlaciones del Marketing Social y Mejora de la Calidad de Vida	91

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. ¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?	45
Figura 2. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?.....	46
Figura 3. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?.....	47
Figura 4. ¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?	49
Figura 5. ¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?.....	50
Figura 6. ¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?.....	51
Figura 7. ¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?	53
Figura 8. ¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?	54
Figura 9. ¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias	55
Figura 10. ¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?	57
Figura 11. ¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?	58
Figura 12. ¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?	59
Figura 13. ¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?	61

Figura 14. ¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?	62
Figura 15. ¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?	63
Figura 16. ¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?	65
Figura 17. ¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?	66
Figura 18. ¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?	67
Figura 19. ¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?	69
Figura 20. ¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?	70
Figura 21. ¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?	71
Figura 22. ¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?	73
Figura 23. ¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?	74
Figura 24. ¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?	75
Figura 25. ¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad?	77
Figura 26. ¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?	78
Figura 27. ¿Se siente identificado con su comunidad?	79
Figura 28. ¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?	80
Figura 29. ¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?	82
Figura 30. ¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?	83
Figura 31. ¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?	84
Figura 32. ¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito?	86

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional

A nivel internacional, el marketing social se ha convertido en una estrategia relevante para promover cambios de comportamiento y fomentar el bienestar colectivo en diversas comunidades. Gobiernos, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales emplean campañas de comunicación social, sensibilización y participación ciudadana con el propósito de contribuir al desarrollo comunitario, abordando problemáticas como la pobreza, la exclusión social, la baja participación ciudadana y la limitada cohesión social.

Sin embargo, pese a la amplia aplicación del marketing social en distintos países, los resultados en términos de desarrollo comunitario han sido variables. En algunos contextos, estas estrategias han fortalecido la participación comunitaria, el empoderamiento social y la mejora de la calidad de vida; mientras que, en otros, los efectos han sido limitados debido a una débil planificación de las campañas, escasa

adecuación al contexto sociocultural y una reducida implicación de la población beneficiaria.

Esta situación evidencia la necesidad de analizar la relación existente entre el marketing social y el desarrollo comunitario, ya que la falta de comprensión de dicha relación dificulta la optimización de las estrategias sociales y limita su contribución al fortalecimiento sostenible de las comunidades a nivel internacional.

A nivel nacional

En el ámbito nacional, el Perú ha implementado diversas iniciativas de marketing social orientadas a promover la participación ciudadana, la inclusión social, la salud pública, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de las comunidades. Estas acciones, impulsadas principalmente por entidades públicas y organizaciones sociales, buscan contribuir al desarrollo comunitario mediante campañas de información, sensibilización y movilización social.

No obstante, en diferentes zonas del país persisten problemas relacionados con la baja participación comunitaria, el limitado empoderamiento ciudadano y la débil articulación social. En muchos casos, las estrategias de marketing social no logran generar el impacto esperado debido a una comunicación poco efectiva, mensajes que no responden a la realidad local o una participación insuficiente de la población en las actividades promovidas.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de estudiar la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario a nivel nacional, con el fin de identificar cómo estas estrategias se asocian con el fortalecimiento de la participación ciudadana, la cohesión social y la mejora de las condiciones de vida de la población.

A nivel regional

A nivel regional, específicamente en la región Pasco, se observa la implementación de diversas acciones y campañas sociales orientadas al desarrollo de las comunidades, principalmente en temas de desarrollo social, participación ciudadana y fortalecimiento comunitario. Estas iniciativas buscan promover el involucramiento de la población en la solución de problemáticas locales y en la mejora de su calidad de vida.

Sin embargo, la región enfrenta dificultades relacionadas con la limitada participación de los ciudadanos en actividades comunitarias, la falta de cohesión social y un débil empoderamiento de la población. Asimismo, las estrategias de marketing social aplicadas en la región no siempre logran generar un vínculo efectivo con la comunidad, lo que limita su contribución al desarrollo comunitario.

Ante esta realidad, resulta necesario analizar la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario en el ámbito regional, con el propósito de comprender cómo las acciones de comunicación y sensibilización se asocian con el fortalecimiento de las capacidades comunitarias y la participación social.

A nivel local

A nivel local, en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, se vienen desarrollando diversas actividades y campañas sociales orientadas a informar, sensibilizar y promover la participación de los ciudadanos en temas de interés comunitario. No obstante, se perciben limitaciones en la participación activa de la población, así como en el fortalecimiento del empoderamiento y la cohesión comunitaria.

Asimismo, se evidencia que no siempre existe una adecuada articulación entre las estrategias de marketing social y las necesidades reales de la comunidad, lo que

puede afectar el desarrollo comunitario y la sostenibilidad de las acciones sociales implementadas. Esta situación genera interrogantes sobre la efectividad de las campañas sociales y su relación con el nivel de desarrollo comunitario percibido por la población.

Por ello, surge la necesidad de analizar la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, durante el año 2025, con la finalidad de aportar evidencia que permita fortalecer las estrategias sociales y contribuir al desarrollo integral de la comunidad.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

La presente investigación se delimita espacialmente en el distrito de Simón Bolívar, ubicado en la región Pasco, Perú. El estudio se desarrolló específicamente en la población residente del distrito, considerando a los habitantes mayores de edad que conforman la comunidad y participan de manera directa o indirecta en las dinámicas sociales y comunitarias del ámbito local.

La elección del distrito de Simón Bolívar como espacio de estudio responde a la presencia de diversas acciones y campañas de carácter social orientadas a promover la participación ciudadana y el desarrollo comunitario, lo que lo convierte en un contexto pertinente para analizar la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario desde la percepción de la población.

Asimismo, la delimitación espacial permite centrar el análisis en un contexto geográfico definido, facilitando la recolección de información, el acceso a la población objetivo y la obtención de resultados que reflejen la realidad social del distrito, contribuyendo a la validez y pertinencia de la investigación.

Delimitación temporal

La presente investigación se delimita temporalmente al año 2025, periodo durante el cual se realizó la recolección de datos y el análisis de la información relacionada con el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, región Pasco.

La elección de este periodo responde a la necesidad de analizar la situación actual del distrito respecto a la aplicación de estrategias de marketing social y su relación con el desarrollo comunitario, considerando las percepciones y experiencias recientes de la población. Asimismo, el año 2025 permite obtener información vigente y contextualizada, acorde con las dinámicas sociales y comunitarias que se desarrollan en dicho periodo.

De esta manera, la delimitación temporal contribuye a definir con claridad el marco cronológico del estudio, garantizando la coherencia entre los objetivos de la investigación, la recolección de datos y el análisis de los resultados.

Delimitación social

La presente investigación se delimita socialmente a la población del distrito de Simón Bolívar, región Pasco, conformada por habitantes mayores de edad, quienes participaron directa o indirectamente en las actividades sociales, comunitarias y de desarrollo que se realizan en el ámbito local.

El estudio considera como unidad de análisis a los ciudadanos que residen permanentemente en el distrito y que cuentan con conocimiento o experiencia respecto a las campañas y acciones de marketing social implementadas en su comunidad. No se incluye en la investigación a poblaciones externas al distrito ni a personas que no residan de manera permanente en el ámbito de estudio.

Esta delimitación social permite centrar el análisis en un grupo poblacional definido, cuyas percepciones y experiencias resultan relevantes para comprender la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario, garantizando así la pertinencia y coherencia de los resultados obtenidos.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing social con la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing social con el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing social con la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing social con la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar cómo se relaciona el marketing social con la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

- Determinar cómo se relaciona el marketing social con el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.
- Verificar cómo se relaciona el marketing social con la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.
- Determinar cómo se relaciona el marketing social con la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación teórica

El marketing social constituye un enfoque teórico que adapta los principios y herramientas del marketing tradicional con el propósito de promover comportamientos que beneficien a la sociedad y contribuyan al bienestar colectivo. Según Kotler y Lee (2011), el marketing social se orienta al diseño y ejecución de programas que buscan influir en la aceptación voluntaria de ideas, actitudes o conductas sociales positivas, priorizando el interés público sobre los objetivos comerciales (p. 5).

Desde esta perspectiva, el marketing social se apoya en estrategias de comunicación, segmentación de públicos y uso de medios adecuados para generar conciencia social, sensibilizar a la población y fomentar la participación ciudadana. Kotler y Lee (2011) señalan que una adecuada aplicación del marketing social permite fortalecer la implicación de las comunidades en la solución de problemas sociales, incrementando la efectividad de las acciones orientadas al desarrollo social (p. 9).

En el marco de la presente investigación, el marketing social se justifica teóricamente como una variable relevante, ya que sus estrategias pueden relacionarse con procesos de desarrollo comunitario, al promover la participación social, el empoderamiento ciudadano y la cohesión comunitaria, elementos fundamentales para el progreso de las comunidades.

El desarrollo comunitario es concebido como un proceso social mediante el cual los miembros de una comunidad participan activamente en la identificación de sus necesidades, la toma de decisiones y la ejecución de acciones orientadas a mejorar sus condiciones de vida. Ander-Egg (2003) define el desarrollo comunitario como un conjunto de acciones destinadas a fortalecer la organización social, la participación ciudadana y la capacidad de autogestión de la comunidad (p. 32).

Asimismo, el desarrollo comunitario implica no solo mejoras materiales, sino también el fortalecimiento del capital social, la cohesión social y el empoderamiento de la población. Según Ander-Egg (2003), la participación activa de los ciudadanos y el trabajo colectivo son elementos clave para lograr un desarrollo sostenible y equitativo en las comunidades (p. 41).

Desde el punto de vista teórico, esta variable se justifica en la investigación porque representa el resultado de los procesos sociales que buscan mejorar la calidad de vida de la población. Analizar su relación con el marketing social permite comprender cómo las estrategias de comunicación y sensibilización social se asocian con el fortalecimiento comunitario y el bienestar social.

Justificación práctica

La presente investigación se justifica desde el punto de vista práctico porque sus resultados permitieron obtener información concreta y sistematizada sobre la relación existente entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco. Los hallazgos del estudio servirán como un insumo relevante para las autoridades locales, organizaciones sociales y demás actores involucrados en la gestión comunitaria, al proporcionar evidencia empírica que facilite la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de las acciones sociales en el distrito.

Asimismo, el estudio permitió identificar aspectos del marketing social que se relacionan en mayor medida con las dimensiones del desarrollo comunitario, tales como la participación comunitaria, el empoderamiento social, la cohesión social y la mejora de la calidad de vida. Esta información será de utilidad para optimizar el diseño, la planificación y la ejecución de futuras campañas y programas sociales, adaptándolos a las necesidades y características de la población local.

De igual manera, los resultados de la investigación podrán ser utilizados como referencia para la formulación de estrategias de intervención social que promuevan una mayor participación ciudadana y un desarrollo comunitario sostenible. En este sentido, la investigación contribuirá de manera práctica al fortalecimiento de la gestión social y al mejoramiento de las condiciones de vida de la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco.

Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, lo cual permitió analizar de manera objetiva la relación existente entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, durante el año 2025. Este enfoque posibilitó la medición de las variables de estudio mediante instrumentos estructurados, garantizando la obtención de datos cuantificables y comparables.

Asimismo, el diseño correlacional resultó pertinente debido a que la investigación no buscó establecer relaciones de causalidad, sino identificar el grado de asociación entre las variables, lo que se ajustó a los objetivos planteados. La utilización de la encuesta como técnica de recolección de datos y de un cuestionario con escala tipo Likert permitió recoger información de manera sistemática y uniforme, facilitando el análisis estadístico de los resultados.

Por otro lado, la aplicación de un muestreo estratificado contribuyó una adecuada representatividad de la población, considerando las características de los distintos centros poblados del distrito. De esta manera, se aseguró que los resultados obtenidos reflejen de forma más precisa la realidad del contexto estudiado, fortaleciendo la validez y confiabilidad de la investigación.

En consecuencia, la metodología empleada permitió cumplir con los objetivos del estudio y proporcionó un soporte técnico adecuado para el análisis de la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario, aportando rigor científico y coherencia al proceso de investigación.

Justificación social

La presente investigación se justifica socialmente porque contribuye a la comprensión de la relación existente entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco. Los resultados que se obtuvieron permitieron identificar cómo las estrategias de comunicación y sensibilización social se asocian con la participación ciudadana, el empoderamiento comunitario, la cohesión social y la mejora de la calidad de vida de la población.

Asimismo, el estudio beneficiará directamente a la comunidad local, ya que aporta información relevante que podrá ser utilizada por las autoridades, organizaciones sociales y líderes comunitarios para fortalecer la planificación y ejecución de acciones orientadas al bienestar colectivo. De esta manera, se promoverá una mayor participación de la población en los procesos de desarrollo comunitario.

De igual manera, la investigación contribuirá a la sensibilización de la población respecto a la importancia del marketing social como herramienta para el fortalecimiento del tejido social y el desarrollo sostenible de la comunidad. En este sentido, el estudio

buscará generar conciencia social y favorecerá la construcción de una comunidad más participativa, organizada y comprometida con su propio desarrollo.

1.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio se limita a un enfoque cuantitativo y a un diseño correlacional, por lo que los resultados no permiten establecer relaciones de causalidad entre el marketing social y el desarrollo comunitario, sino únicamente identificar el grado de relación entre ambas variables.

En segundo lugar, la recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, lo que implica que la información obtenida depende de la percepción, honestidad y disposición de los encuestados al responder el cuestionario. En este sentido, pueden presentarse sesgos de respuesta que afectan la precisión de algunos resultados.

Asimismo, la investigación se circunscribe a la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, durante el año 2025, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o temporales con características distintas. Además, factores como el nivel educativo, social y cultural de los participantes pueden influir en la comprensión de los ítems del instrumento.

Finalmente, las limitaciones de tiempo y recursos condicionan el alcance del estudio, lo que restringe la posibilidad de incluir otras variables que también podrían relacionarse con el desarrollo comunitario, pero que no son consideradas en la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacional

En un análisis sobre la contribución del marketing social al desarrollo internacional, Cairns, Mackay y MacDonald (2011) describen cómo las estrategias de social marketing han sido aplicadas en países en desarrollo con el propósito de enfrentar problemáticas sociales como la pobreza y salud pública, y cómo estas experiencias han sido utilizadas por organismos multilaterales como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y agencias del Reino Unido para apoyar estrategias de desarrollo, lo que evidencia un papel significativo del social marketing en procesos de desarrollo social más amplios a nivel global (Cairns, Mackay & MacDonald, 2011, p. 330).

En una tesis de maestría sobre Community-Based Social Marketing (CBSM) realizada en Suecia, Allen (2019) investigó estrategias de cambio de comportamiento sostenible a nivel municipal para promover prácticas de consumo ambientalmente responsables. A través de un caso de estudio en un municipio sueco, se demuestra que

CBSM puede ser una metodología eficaz para modificar patrones de comportamiento en una comunidad específica, aportando evidencia empírica sobre la aplicabilidad del social marketing para fomentar cambios comunitarios en temas de sostenibilidad (Allen, 2019, p. 10–15).

La literatura investigativa muestra que las técnicas de Community-Based Social Marketing se han utilizado para complementar estrategias de regulación ambiental con el objetivo de promover cambios de comportamiento en la comunidad. Por ejemplo, Kennedy (2010) sostiene que las intervenciones de CBSM, al combinar educación, identificación de barreras y soluciones enfocadas a la comunidad, pueden mejorar la eficacia de políticas ambientales al involucrar directamente a la población en prácticas sostenibles, destacando así la utilidad del social marketing para fomentar cambios sociales a nivel comunitario (Kennedy, 2010, p. 1138–1140).

En un estudio correlacional en Venezuela sobre marketing social y comportamiento del consumidor, Cueva-Estrada et al. (2021) emplearon el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para analizar la relación entre las dimensiones del marketing social (producto, precio, punto de venta y publicidad) y el comportamiento de compra en una muestra de 432 personas. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa, aunque de baja intensidad, entre el marketing social total y el comportamiento de compra ($\rho = 0.322$, $p < 0.01$), lo que indica que, a mayor impacto percibido de las estrategias de marketing social, mayor es la manifestación del comportamiento estudiado en el consumidor.

Nacional

En la tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, López Quesquén (2024) analizó la relación entre marketing social media y decisión de compra de comida rápida. El estudio aplicó Rho de Spearman y reportó una correlación positiva muy fuerte entre

las variables ($\rho = 0.773$), concluyendo que cuando se incrementan las acciones de marketing social media, también se incrementa la decisión de compra. (López Quesquén, 2024, p. 66).

En una tesis de la Universidad Continental, Ancco Quispe y Valdivia Silva (2024) estudiaron la relación entre social media marketing y posicionamiento de marca en una institución técnica de Arequipa. Los resultados evidenciaron asociaciones positivas; por ejemplo, la dimensión interacción en redes sociales presentó una correlación moderadamente fuerte con el posicionamiento ($\rho = 0.668$, $p < .001$). (Ancco Quispe & Valdivia Silva, 2024, p. 89).

Tapia Quintana y Pinto Zuñiga (2024), en un estudio realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola, determinaron la relación entre marketing en redes sociales y captación de nuevos estudiantes. El resultado general confirmó una relación positiva y fuerte mediante correlación de Pearson = 0.728, con significancia 0.001, indicando asociación estadísticamente significativa entre las variables. (Tapia Quintana & Pinto Zuñiga, 2024, p. 4).

En la Universidad Privada del Norte, García Bocanegra (2023) evaluó la relación entre social media marketing y posicionamiento de marca en clientes de una empresa hotelera en Trujillo. El estudio reportó una correlación positiva fuerte mediante Rho de Spearman = 0.875 ($p = 0.000$), concluyendo que el fortalecimiento del social media marketing se asocia con mejor posicionamiento de marca en los clientes. (García Bocanegra, 2023, p. 48).

Asencios Niery (2022), en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, investigó la relación entre estrategias de marketing digital y ventas en un centro comercial de Huacho. Los resultados mostraron una relación positiva moderada, con Rho de Spearman = 0.713, concluyendo que un mayor nivel de aplicación de

estrategias digitales se asocia con mejores resultados de ventas. (Asencios Niery, 2022, p. 65).

En una tesis desarrollada en una municipalidad distrital del Perú, Huamán Quispe (2021) analizó la relación entre el marketing social y la participación comunitaria en programas sociales locales. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva moderada ($\rho = 0.641$) con un nivel de significancia $p < 0.01$, lo que evidencia que las estrategias de comunicación y sensibilización social se relacionan significativamente con la participación de la población (Huamán Quispe, 2021, p. 72). Asimismo, el autor concluye que el uso adecuado del marketing social contribuye a fortalecer el involucramiento ciudadano en actividades comunitarias y programas de desarrollo local.

En una investigación realizada en una comunidad rural de la sierra peruana, Quispe Yupanqui (2020) estudió la relación entre las estrategias de comunicación social (marketing social) y el desarrollo comunitario, considerando dimensiones como cohesión social, empoderamiento y participación. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa, determinada mediante Rho de Spearman = 0.689 ($p = 0.000$), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables (Quispe Yupanqui, 2020, p. 58).

El estudio destaca que la difusión de mensajes sociales adecuados al contexto cultural favorece el fortalecimiento organizativo y el desarrollo de la comunidad.

En una tesis desarrollada en una provincia del centro del Perú, Rojas Salazar (2022) analizó la relación entre el marketing social aplicado en programas municipales y el empoderamiento comunitario de los beneficiarios. El estudio utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un valor de $r = 0.721$, con significancia

estadística $p < 0.05$, evidenciando una relación positiva fuerte entre ambas variables (Rojas Salazar, 2022, p. 64).

El autor concluye que el marketing social contribuye al fortalecimiento de las capacidades comunitarias y a la participación activa de la población en la toma de decisiones locales.

Regional y/o Local

Un estudio correlacional realizado en la Provincia de Pasco analizó la relación entre marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero. Los resultados mostraron que existe una correlación alta y significativa entre estas dos variables (Rho de Spearman = 0.727, $p = 0.000$), lo que indica que una mayor aplicación de estrategias de marketing digital se asocia con una mayor resiliencia empresarial en el contexto regional (Cárdenas Sinche, Guerrero Febres & Ramos Inga, 2023, p. 11).

Una investigación de nivel local analizó la relación entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en empresas de transporte del distrito de Cerro de Pasco – Chicrín. El estudio correlacional reportó que el marketing y la fidelización están significativamente asociados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.788, con $p < 0.01$, sugiriendo que mejores planes de marketing se relacionan con mayores niveles de fidelización (Callupe González, 2020, p. 63).

2.2. Bases Teóricas - científicas

2.2.1. Marketing social

El marketing social es una disciplina que emplea herramientas y técnicas del marketing tradicional para promover cambios de comportamiento voluntario que beneficien al individuo y a la sociedad en general. En el campo académico actual, este enfoque ha evolucionado más allá de sus orígenes comerciales para posicionarse como una estrategia fundamental en campañas de salud pública, mediación comunitaria y

soluciones a problemáticas sociales complejas, como la sostenibilidad y la inclusión social (Duque, Cárdenas & Robledo, 2024, p. 1).

Según investigaciones recientes, el marketing social permite a las organizaciones promover comportamientos beneficiosos para la sociedad, abordando tanto necesidades individuales como colectivas, al tiempo que fortalece la relación entre las organizaciones y sus audiencias (Duque et al., 2024, p. 3).

Dentro de su aplicación, el marketing social se considera una herramienta clave para la generación de conciencia y modificación de hábitos, integrándose en campañas de educación, salud preventiva, cuidado del medio ambiente y desarrollo comunitario (Castaño & Peláez-Higuera, 2025, p. 37). Esto significa que su función no se limita a la difusión de mensajes, sino a influir en las actitudes y decisiones de las personas con el propósito de lograr beneficios sociales duraderos.

Además, la literatura reciente destaca que el marketing social se apoya en la comprensión profunda de los comportamientos del público objetivo y en la adaptación de las estrategias de comunicación a sus características culturales y contextuales, lo que favorece la efectividad de las intervenciones sociales (Duque et al., 2024, p. 10).

En síntesis, el marketing social es una estrategia de intervención social que integra investigación, planificación, comunicación y evaluación para provocar cambios positivos de comportamiento en audiencias específicas, lo que lo convierte en un componente esencial para iniciativas de desarrollo comunitario y mejoramiento de la calidad de vida.

Desde una perspectiva conceptual, Kotler y Lee (2011) definen el marketing social como el proceso de diseño, implementación y control de programas orientados a influir en la aceptación de ideas o comportamientos sociales, utilizando principios del marketing con el propósito de mejorar el bienestar individual y colectivo (p. 5). Esta

definición resalta el carácter estratégico del marketing social y su orientación hacia la solución de problemáticas sociales.

En el ámbito del desarrollo comunitario, el marketing social adquiere especial relevancia, ya que facilita la articulación entre instituciones y comunidad, promoviendo valores como la solidaridad, la cooperación y la responsabilidad social. Como señala Weinreich (2011), el marketing social constituye una herramienta clave para impulsar procesos de cambio social, al integrar estrategias de comunicación, participación y empoderamiento ciudadano que favorecen el desarrollo sostenible de las comunidades (p. 9).

Comunicación social

En una revisión sobre los enfoques de comunicación para el desarrollo, se plantea que la comunicación enfocada en procesos comunitarios busca ampliar la participación social y promover cambios colectivos a largo plazo, integrando a la población como protagonista del proceso de desarrollo, y no solo como receptora de mensajes informativos (UN SDG, 2020, p. 2). Este enfoque sitúa a la comunicación social como una herramienta para fomentar acciones colectivas dentro de la comunidad.

Un estudio metodológico sobre investigación en comunicación social señala que la comunicación social implica procesos de interacción y significado que permiten entender fenómenos sociales y promover la participación de los sujetos involucrados, concepto clave cuando la comunicación se pone al servicio del desarrollo comunitario y de la intervención social (Bravo Mancero, 2022, p. 147).

En investigaciones latinoamericanas sobre comunicación para el cambio social, se explica que este enfoque no solo transfiere información, sino que facilita el diálogo comunitario y la toma de decisiones que inciden directamente en procesos de desarrollo colectivo, integrando a los diferentes actores sociales en la construcción de soluciones

(Gómez González, 2022, p. 4). Esto implica considerar la comunicación social como un elemento dinámico, participativo y de acción colectiva.

Sensibilización social

La sensibilización social se entiende como un proceso comunicativo e informativo que busca generar conciencia, valores y cambios de actitud en la población acerca de problemáticas colectivas, con el objetivo de fomentar comportamientos solidarios, participativos y responsables en la comunidad. Según Servaes (2021), la sensibilización social “implica un proceso de comunicación que permite a los individuos tomar conciencia de los retos sociales y participar activamente en la búsqueda de soluciones” (p. 15). Esto implica ir más allá de la difusión de información, al integrar elementos culturales y contextuales que facilitan la apropiación de mensajes por parte de la población.

De acuerdo con Ramos-Igualado y Martínez-Mercado (2023), la sensibilización social cumple un rol esencial en campañas dirigidas a la mejora colectiva, ya que facilita la transformación de actitudes y comportamientos individuales hacia posturas más solidarias y proactivas, lo cual es clave para fortalecer el tejido social y las iniciativas comunitarias (p. 8). La autora enfatiza que la sensibilización social no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con la comunidad, generando compromiso e identificación con los fines sociales propuestos.

Asimismo, en investigaciones aplicadas al contexto de programas sociales y desarrollo comunitario se sostiene que la sensibilización social incrementa la participación ciudadana y la cohesión grupal cuando los mensajes se alinean con las necesidades y valores de la población receptora. Según Hernández-Cardona y García-Lara (2022), “la sensibilización social representa un componente crítico para lograr la movilización colectiva en contextos de desarrollo local” (p. 22), lo que evidencia su

importancia como factor que favorece la activación de la comunidad frente a desafíos compartidos.

En síntesis, la sensibilización social constituye un elemento fundamental en el análisis de procesos de marketing social y desarrollo comunitario, ya que promueve la comprensión, el compromiso y la acción colectiva, elementos que contribuyen a la generación de relaciones sociales fortalecidas y prácticas comunitarias sostenibles.

Participación promovida

La participación promovida se refiere al conjunto de acciones planificadas orientadas a estimular, motivar y facilitar la incorporación activa de la población en actividades sociales y comunitarias, especialmente aquellas vinculadas al desarrollo colectivo. Desde el enfoque del marketing social, la participación no surge de manera espontánea, sino que requiere estrategias de comunicación y sensibilización que incentiven a los ciudadanos a involucrarse voluntariamente en iniciativas sociales. Al respecto, Kotler y Lee (2021) señalan que la participación promovida constituye un objetivo central del marketing social, ya que busca transformar la conciencia social en acción colectiva mediante incentivos simbólicos, informativos y sociales (p. 41).

Desde una perspectiva comunitaria, la participación promovida implica generar condiciones que permitan a las personas sentirse parte de los procesos de toma de decisiones y de ejecución de acciones sociales. Arnstein (1969) sostiene que la participación efectiva se produce cuando la población no solo es informada, sino también invitada y motivada a intervenir activamente en los asuntos que afectan su entorno social (p. 217). En este sentido, la promoción de la participación fortalece el compromiso ciudadano y contribuye al empoderamiento comunitario.

Asimismo, organismos internacionales destacan que la promoción de la participación es un componente clave para el desarrollo sostenible de las comunidades.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022), las estrategias que fomentan la participación activa de la población incrementan la eficacia de los programas sociales y fortalecen el sentido de corresponsabilidad y cohesión social dentro de la comunidad (p. 9). De este modo, la participación promovida se consolida como un elemento esencial para articular el marketing social con los procesos de desarrollo comunitario.

En síntesis, la participación promovida constituye una dimensión fundamental del marketing social, ya que permite movilizar a la población hacia la acción colectiva, fortalecer la organización comunitaria y contribuir de manera directa al desarrollo comunitario.

Uso de medios sociales

El uso de medios sociales se refiere a la aplicación de plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales y digitales como herramientas estratégicas para difundir mensajes sociales, sensibilizar a la población y promover la participación ciudadana. En el contexto del marketing social, los medios sociales cumplen un rol fundamental al facilitar la interacción entre las instituciones y la comunidad, permitiendo una comunicación bidireccional y cercana. Según Kotler y Lee (2021), el uso adecuado de los medios sociales incrementa el alcance y la efectividad de las campañas sociales, al permitir que los mensajes lleguen de manera oportuna y segmentada a los públicos objetivo (p. 52).

Desde una perspectiva comunicacional, los medios sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios de interacción y construcción colectiva de significados. Kaplan y Haenlein (2010) señalan que las redes sociales digitales permiten a los usuarios crear y compartir contenidos, generando procesos de diálogo y participación que fortalecen la implicación social de la población (p. 61). En

este sentido, el uso de medios sociales favorece la participación promovida y el involucramiento comunitario en acciones de interés colectivo.

Asimismo, estudios recientes destacan que el uso estratégico de medios sociales en campañas de carácter social contribuye al fortalecimiento del desarrollo comunitario, al facilitar la organización social y la movilización ciudadana. De acuerdo con Duque, Cárdenas y Robledo (2024), los medios sociales constituyen herramientas clave para el marketing social contemporáneo, ya que permiten sensibilizar, informar y motivar a la población hacia comportamientos socialmente responsables (p. 10). Esto evidencia que el uso de medios sociales se relaciona directamente con la promoción de la participación y el fortalecimiento del tejido social.

En síntesis, el uso de medios sociales se consolida como una dimensión esencial del marketing social, al posibilitar una comunicación efectiva, interactiva y participativa, que contribuye al logro de objetivos sociales y al desarrollo comunitario.

2.2.2. Desarrollo Comunitario

El desarrollo comunitario se concibe como un proceso social integral mediante el cual los miembros de una comunidad participan activamente en la identificación de sus necesidades, la toma de decisiones y la ejecución de acciones orientadas a mejorar sus condiciones de vida. Este enfoque enfatiza la participación, la organización social y el fortalecimiento de capacidades locales como elementos clave para lograr un desarrollo sostenible. Según Ander-Egg (2003), el desarrollo comunitario es “un proceso educativo y organizativo que permite a la comunidad asumir un papel protagónico en su propio desarrollo” (p. 32).

Desde una perspectiva contemporánea, el desarrollo comunitario no se limita a la mejora de condiciones materiales, sino que también incluye dimensiones sociales, culturales y organizativas. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

sostiene que el desarrollo comunitario implica el fortalecimiento del capital social, la cohesión comunitaria y el empoderamiento ciudadano, con el fin de promover sociedades más inclusivas y participativas (PNUD, 2022, p. 9). Este enfoque resalta la importancia de la participación comunitaria como eje central del desarrollo.

Asimismo, el desarrollo comunitario se fundamenta en la capacidad de la comunidad para organizarse y actuar colectivamente. De acuerdo con Rezsóhazy (2018), el desarrollo comunitario busca potenciar las capacidades internas de la comunidad, fomentando la autogestión y la corresponsabilidad social como mecanismos para alcanzar el bienestar colectivo (p. 41). En este sentido, la organización comunitaria y el liderazgo local juegan un papel determinante en los procesos de desarrollo.

Desde el ámbito académico latinoamericano, Montero (2004) señala que el desarrollo comunitario está estrechamente vinculado con el empoderamiento social, entendido como el fortalecimiento de la capacidad de los individuos y grupos para influir en las decisiones que afectan su vida y su entorno social (p. 59). Este planteamiento destaca la importancia de la conciencia social y la participación activa como bases del desarrollo comunitario.

Finalmente, el desarrollo comunitario se relaciona directamente con la mejora de la calidad de vida de la población. Según Naciones Unidas (2021), los procesos de desarrollo comunitario exitosos contribuyen a mejorar el bienestar social, el acceso a servicios básicos y las relaciones sociales dentro de la comunidad, generando condiciones favorables para un desarrollo humano sostenible (p. 14). Por ello, el desarrollo comunitario se consolida como una variable clave para analizar los procesos de cambio social y bienestar colectivo.

En síntesis, el desarrollo comunitario constituye un proceso participativo y multidimensional que integra la participación comunitaria, el empoderamiento social, la cohesión comunitaria y la mejora de la calidad de vida, siendo un elemento fundamental para el análisis de investigaciones orientadas al bienestar social y al desarrollo local.

Participación comunitaria

La participación comunitaria se entiende como el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad intervienen de manera activa, consciente y organizada en la identificación de problemas, la toma de decisiones y la ejecución de acciones orientadas al bienestar colectivo. Este enfoque reconoce a la población como protagonista del desarrollo y no solo como beneficiaria de políticas o programas sociales. Según Ander-Egg (2003), la participación comunitaria implica la acción colectiva de los ciudadanos para mejorar sus condiciones de vida, fortaleciendo la organización social y el sentido de corresponsabilidad (p. 45).

Desde una perspectiva psicosocial, la participación comunitaria se relaciona estrechamente con el empoderamiento y la construcción de ciudadanía. Montero (2004) sostiene que la participación comunitaria permite a las personas desarrollar capacidades, ejercer control sobre su entorno y fortalecer su identidad colectiva, elementos esenciales para los procesos de desarrollo comunitario (p. 71). En este sentido, la participación favorece el compromiso social y la sostenibilidad de las acciones comunitarias.

Asimismo, organismos internacionales destacan que la participación comunitaria es un componente clave para el desarrollo local y la cohesión social. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022), los procesos de desarrollo que incorporan la participación activa de la comunidad logran

mejores resultados, ya que fortalecen la confianza, la cooperación y la legitimidad de las intervenciones sociales (p. 10). Esto evidencia que la participación comunitaria contribuye de manera directa al fortalecimiento del desarrollo comunitario y al mejoramiento de la calidad de vida.

En síntesis, la participación comunitaria constituye una dimensión fundamental del desarrollo comunitario, al promover la acción colectiva, el empoderamiento social y la construcción de comunidades más organizadas, solidarias y comprometidas con su propio desarrollo.

Empoderamiento comunitario

El empoderamiento comunitario se entiende como el proceso mediante el cual las personas y los grupos de una comunidad desarrollan capacidades, confianza y control sobre las decisiones y acciones que afectan su vida colectiva, fortaleciendo su autonomía y participación social. Desde la psicología comunitaria, Montero (2004) señala que el empoderamiento implica el aumento del poder personal y colectivo para influir en el entorno social, político y económico, promoviendo la autogestión y la corresponsabilidad comunitaria (p. 72).

Asimismo, el empoderamiento comunitario está estrechamente vinculado con la participación activa y el liderazgo local. Según Zimmerman (2000), el empoderamiento se manifiesta cuando las comunidades adquieren habilidades para organizarse, tomar decisiones informadas y ejecutar acciones orientadas al logro de objetivos comunes, lo que contribuye al fortalecimiento del desarrollo comunitario y la sostenibilidad de las intervenciones sociales (p. 45).

Desde el enfoque del desarrollo humano, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo sostiene que el empoderamiento comunitario es un componente esencial para reducir desigualdades y promover el bienestar social, ya que permite a la

población ejercer mayor control sobre los recursos y procesos que influyen en su calidad de vida (PNUD, 2021, p. 11). En este sentido, el empoderamiento comunitario favorece la construcción de comunidades más organizadas, resilientes y comprometidas con su propio desarrollo.

En síntesis, el empoderamiento comunitario constituye una dimensión fundamental del desarrollo comunitario, al fortalecer la capacidad de acción colectiva, la toma de decisiones y el liderazgo social, elementos clave para la mejora sostenible de las condiciones de vida de la población.

Cohesión social

La cohesión social se refiere al grado de integración, solidaridad y sentido de pertenencia existente entre los miembros de una comunidad, así como a la capacidad colectiva para mantener relaciones sociales estables y cooperativas. Desde un enfoque sociológico, la cohesión social implica la construcción de vínculos basados en la confianza, la cooperación y el respeto mutuo, elementos que favorecen la convivencia y el desarrollo comunitario. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), la cohesión social se sustenta en la inclusión social, la participación ciudadana y la equidad, factores que permiten fortalecer la estabilidad y el bienestar de las comunidades (p. 23).

Asimismo, la cohesión social se manifiesta a través de la solidaridad y la cooperación entre los integrantes de una comunidad frente a problemáticas comunes. Según Durkheim (2014), la cohesión social es el resultado de las relaciones sociales y de los valores compartidos que permiten a los individuos sentirse parte de un colectivo, lo cual favorece la integración social y la acción conjunta (p. 58). En este sentido, una comunidad con altos niveles de cohesión social presenta mayores capacidades para enfrentar desafíos sociales y promover su desarrollo.

Desde la perspectiva del desarrollo comunitario, la cohesión social es considerada un elemento clave para el fortalecimiento del capital social y la participación ciudadana. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo señala que comunidades cohesionadas logran una mayor cooperación entre sus miembros, lo que contribuye a la eficacia de los programas sociales y al fortalecimiento del tejido social (PNUD, 2022, p. 12). De esta manera, la cohesión social se relaciona directamente con la mejora de la calidad de vida y el desarrollo sostenible de la comunidad.

En síntesis, la cohesión social constituye una dimensión esencial del desarrollo comunitario, ya que promueve la integración social, la solidaridad y la cooperación, favoreciendo la construcción de comunidades más unidas, participativas y resilientes.

Mejora de la calidad de vida

La mejora de la calidad de vida se refiere al proceso mediante el cual se elevan las condiciones materiales, sociales, culturales y psicológicas de las personas y comunidades, permitiendo un mayor bienestar y satisfacción con la vida. Desde el enfoque del desarrollo humano, la calidad de vida no se limita al ingreso económico, sino que incorpora dimensiones como la salud, la educación, la participación social y la seguridad. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la mejora de la calidad de vida implica ampliar las oportunidades y capacidades de las personas para vivir la vida que valoran (PNUD, 2021, p. 3).

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud define la calidad de vida como la percepción que tiene un individuo de su posición en la vida, en el contexto de la cultura y el sistema de valores en los que vive, y en relación con sus objetivos, expectativas y preocupaciones (OMS, 2014, p. 1). Desde esta perspectiva, la mejora de la calidad de vida está estrechamente relacionada con el acceso a servicios básicos, la

salud física y mental, y el entorno social, factores que influyen directamente en el bienestar individual y colectivo.

Desde un enfoque comunitario y social, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe señala que la mejora de la calidad de vida depende del fortalecimiento de la cohesión social, la reducción de desigualdades y la participación activa de la población en los procesos de desarrollo local (CEPAL, 2022, p. 18). En este sentido, las acciones orientadas al desarrollo comunitario contribuyen a generar condiciones más equitativas y sostenibles, favoreciendo el bienestar de la población.

En síntesis, la mejora de la calidad de vida constituye una dimensión esencial del desarrollo comunitario, ya que integra factores económicos, sociales y subjetivos que reflejan el bienestar de la población y el impacto de las acciones colectivas orientadas al desarrollo social.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing social, Se define como la aplicación de principios y herramientas del marketing para influir en comportamientos voluntarios que contribuyan al bienestar individual y colectivo, priorizando el beneficio social por encima del interés comercial (Kotler & Lee, 2021, p. 5).

Comunicación social, Es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes de interés público orientados a informar, sensibilizar y promover la participación de la población en asuntos sociales y comunitarios (Servaes, 2021, p. 14).

Sensibilización social, Se entiende como el proceso comunicativo que busca generar conciencia, reflexión y cambio de actitudes frente a problemáticas sociales, motivando el compromiso y la acción colectiva de la población (Ramos-Igualado & Martínez-Mercado, 2023, p. 7).

Participación promovida, Hace referencia al conjunto de acciones planificadas destinadas a incentivar y motivar la participación activa de la ciudadanía en iniciativas sociales y comunitarias (Kotler & Lee, 2021, p. 41).

Uso de medios sociales, Se refiere a la utilización estratégica de medios digitales y tradicionales para difundir mensajes sociales, facilitar la interacción con la población y promover comportamientos socialmente responsables (Duque, Cárdenas & Robledo, 2024, p. 10).

Desarrollo comunitario, Es un proceso participativo mediante el cual una comunidad fortalece sus capacidades organizativas, sociales y humanas para mejorar sus condiciones de vida y alcanzar un bienestar sostenible (Ander-Egg, 2003, p. 32).

Participación comunitaria, Se define como la intervención activa y organizada de los miembros de una comunidad en la identificación de problemas, toma de decisiones y ejecución de acciones orientadas al bienestar colectivo (Montero, 2004, p. 71).

Empoderamiento comunitario, Es el proceso mediante el cual las personas y grupos incrementan su capacidad de control, decisión y acción sobre los asuntos que afectan su vida comunitaria (Zimmerman, 2000, p. 45).

Cohesión social, Se refiere al grado de integración, solidaridad y sentido de pertenencia existente entre los miembros de una comunidad, que favorece la cooperación y la convivencia social (CEPAL, 2021, p. 23).

Mejora de la calidad de vida, Es el incremento del bienestar integral de la población, considerando dimensiones sociales, económicas, culturales y subjetivas que influyen en la satisfacción con la vida (PNUD, 2021, p. 3).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.
- Existe una relación significativa entre el marketing social y el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.
- Existe una relación significativa entre el marketing social y la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.
- Existe una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

2.5. Identificación de Variables

V. 1

Marketing Social

V. 2

Desarrollo Comunitario

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.1. Marketing Social	Comunicación social	-Claridad del mensaje -Accesibilidad de la información -Comprensión del contenido -Frecuencia de difusión	1, 2, 3 y 4	Escala de medición Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
	Sensibilización social	-Conciencia social -Cambio de percepción -Identificación de problemas -Interés ciudadano	5, 6, 7 y 8	
	Participación promovida	-Invitación a participar -Motivación ciudadana -Inclusión social -Respuesta ciudadana	9, 10, 11 y 12	
	2.6.1. Uso de medios sociales	-Medios tradicionales -Medios digitales -Alcance del mensaje -Eficacia de los medios	13, 14, 15 y 16	
V.2. Desarrollo Comunitario	Participación comunitaria	-Involucramiento ciudadano -Compromiso social -Trabajo colectivo -Asistencia a actividades	17, 18, 19 y 20	
	Empoderamiento comunitario	-Capacidad de decisión -Liderazgo local -Confianza ciudadana -Autogestión	21, 22, 23 y 24	
	Cohesión social	-Relaciones sociales -Solidaridad -Identidad comunitaria -Cooperación vecinal	25, 26, 27 y 28	
	Mejora de la calidad de vida	-Bienestar social -Acceso a servicios -Desarrollo social -Satisfacción comunitaria	29, 30, 31 y 32	

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque orienta sus resultados a la solución o mejora de una situación concreta en el contexto estudiado; es decir, busca generar conocimiento útil para intervenir en la realidad social y contribuir a mejorar condiciones de vida. En ese sentido, se precisa que la investigación aplicada se utiliza cuando se pretende “hallar un nuevo producto que mejore las condiciones de vida” (Albornoz Zamora et al., 2023, p. 164).

Asimismo, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la medición objetiva de variables y en el análisis estadístico de datos numéricos recolectados mediante instrumentos como encuestas o cuestionarios. En esta línea, se define que el enfoque cuantitativo se centra en “mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico” de los datos recopilados (Albornoz Zamora et al., 2023, p. 47).

3.2. Nivel de investigación

La presente investigación se ubica en el nivel relacional, ya que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre la variable marketing social y la variable desarrollo comunitario, sin establecer relaciones de causa y efecto. En este nivel, el investigador busca identificar si existe asociación entre dos o más variables y medir la intensidad de dicha relación mediante procedimientos estadísticos.

Según Supo (2022), el nivel correlacional “tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más variables en una población determinada, sin que ello implique necesariamente una relación causal” (p. 17). En este tipo de estudios, las variables son observadas tal como se presentan en la realidad, y el análisis se realiza mediante coeficientes de correlación que permiten determinar la fuerza y dirección de la asociación.

En consecuencia, el presente estudio se enmarca dentro del nivel relacional, ya que se orienta a establecer cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, utilizando herramientas estadísticas para medir dicha relación.

3.3. Métodos de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo el método hipotético–deductivo, el cual consiste en formular hipótesis a partir del marco teórico y posteriormente contrastarlas con la realidad mediante la recolección y análisis de datos empíricos. Este método parte de proposiciones generales para deducir consecuencias específicas que pueden ser verificadas a través de la observación y la experimentación.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), el método hipotético–deductivo implica “formular hipótesis derivadas de teorías y someterlas a prueba mediante el análisis de datos obtenidos empíricamente” (p. 6). En este proceso, el investigador

plantea suposiciones tentativas sobre la relación entre variables y, mediante técnicas estadísticas, determina si dichas hipótesis se aceptan o rechazan.

En el presente estudio, este método se aplicó al formular hipótesis sobre la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario, las cuales serán evaluadas mediante instrumentos cuantitativos y análisis estadísticos correlacionales. De esta manera, se garantizó un procedimiento sistemático y riguroso para la comprobación de las hipótesis planteadas.

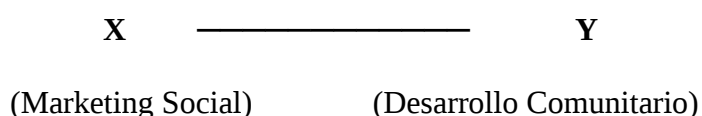
3.4. Diseño de Investigación

La presente investigación se enmarca dentro de un diseño no experimental de tipo correlacional, ya que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre las variables marketing social y desarrollo comunitario, sin manipular deliberadamente ninguna de ellas y observándolas en su contexto natural.

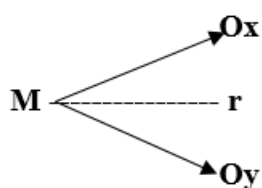
Según Creswell y Creswell (2023), en los estudios correlacionales el investigador mide el grado de asociación entre dos o más variables utilizando procedimientos estadísticos, sin intervenir en el entorno donde ocurren los hechos (p. 211). Este tipo de diseño permite analizar la fuerza y dirección de la relación mediante coeficientes de Spearman, según los datos ordinales.

En ese sentido, el presente estudio analizó la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, mediante el uso de técnicas estadísticas que permitan determinar la intensidad de la asociación entre ambas variables.

Diagrama del diseño correlacional



Representación técnica:



Donde:

Ox = Observación de la variable Marketing social

Oy = Observación de la variable Desarrollo comunitario

r = Coeficiente de correlación

3.5. Población y muestra

Población

La población está conformada por el conjunto total de elementos, individuos o unidades que poseen características comunes y que constituyen el universo del estudio. En una investigación cuantitativa, la población debe delimitarse claramente en función de criterios específicos que permitan identificar a los sujetos que forman parte del análisis.

Según Tamayo y Tamayo (2022), la población es “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades poseen una característica común que se investiga y da origen a los datos de la investigación” (p. 176). En este sentido, la población representa el universo al cual se pretende generalizar los resultados obtenidos a partir de la muestra seleccionada.

Para la presente investigación, la población está conformada por los habitantes mayores de edad del distrito de Simón Bolívar, Pasco, durante el año 2025, quienes constituyen las unidades de análisis para determinar la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario.

Por lo tanto, la población es 12663 habitantes según fuente del INEI Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda. Lo que resulta pertinente para

el desarrollo de la investigación, ya que permite analizar de manera directa la realidad institucional relacionada con las variables de estudio.

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población seleccionada para el estudio, con el propósito de obtener información válida que permita generalizar los resultados al universo total. En investigaciones cuantitativas, la muestra debe ser cuidadosamente determinada para garantizar la confiabilidad y validez de los datos recolectados.

Según Tamayo y Tamayo (2022), la muestra es “un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el fin de obtener información que permita hacer inferencias sobre el total del universo” (p. 183). De esta manera, la muestra cumple la función de reflejar las características esenciales de la población objeto de estudio.

El tamaño de la muestra fue calculado a partir de la población finita con un margen de error E de 5%, la distribución estándar Z de 1.96, la tasa de acierto p 0.5 y tasa de fracaso q 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

Cálculo del tamaño de muestra para población finita

A continuación, se presenta el cálculo para obtener el tamaño de muestra correspondiente de una población finita de 7768 personas.

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto en la distribución normal

q = Probabilidad de error en la distribución

Reemplazando valores tendríamos:

$$n = \frac{12663 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{12663 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{12161.5452}{32.6179}$$

n = 373 muestras

Muestra estratificada

Para la determinación de la muestra estratificada, se calculó inicialmente el factor de muestreo, el cual se obtuvo dividiendo el tamaño de la muestra entre el total de la población ($n/N = f$). El valor del factor resultante fue 0,029444, el cual se aplicó a la población de cada centro poblado. De esta manera, al multiplicar dicho factor por el número de habitantes de cada estrato, se obtuvo el tamaño de la muestra correspondiente a cada centro poblado.

Muestra Estratificada

Distrito/Centros Poblados	Población	Muestra
San Antonio de Rancas	1983	58
Paragsha, San Andrés y J.C.M.	6330	186
La Cureña Ayapoto	1940	57
Quiulacocha	897	26
Yurajhuanca	599	18
Sacrafamilia	691	20
San Pedro de Raco	223	7
total	12663	373

Nota. Elaboración propia según datos del INEI 2017.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se usó para recolectar datos es la encuesta

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se usó es el cuestionario tipo de escala de Likert

3.7. Selección y validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Se empleó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert como instrumento para la recolección de datos, el cual permitió evaluar de manera precisa las percepciones de los participantes en relación con las variables de estudio. Con el fin de asegurar la calidad y solidez del instrumento, su confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS. El análisis de los 32 ítems posibilitó examinar el nivel de consistencia interna del cuestionario. Los resultados obtenidos demostraron un adecuado grado de fiabilidad, respaldando así la validez de su aplicación en la presente investigación.

Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,932	32

Nota. Datos obtenidos según 373 encuestas de la investigación.

El análisis de confiabilidad del instrumento evidenció una excelente consistencia interna, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.931 para los 32 ítems del cuestionario. Asimismo, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados fue de 0.932, valor muy similar al coeficiente original, lo que demuestra estabilidad y homogeneidad entre los ítems. Estos resultados indican que el instrumento es altamente confiable y adecuado para medir de manera consistente la variable de estudio.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, se siguió un procedimiento sistemático que permitirá organizar, codificar y analizar la información recolectada.

En primer lugar, los datos serán revisados y depurados con la finalidad de verificar la correcta consignación de las respuestas y evitar inconsistencias o registros

incompletos. Posteriormente, se procedió a la codificación de las respuestas, asignando valores numéricos a cada alternativa de la escala Likert utilizada en el instrumento.

Seguidamente, los datos fueron ingresados en una base de datos elaborada en el programa estadístico SPSS versión 28 (o Excel, según corresponda), donde se realizó el procesamiento estadístico correspondiente.

Para el análisis de los datos se emplearon las siguientes técnicas:

1. Estadística descriptiva

Se utilizó medidas de frecuencia absoluta y relativa (porcentajes), así como tablas y gráficos estadísticos, con el propósito de describir el comportamiento de cada variable y sus dimensiones cada una con sus debidas interpretaciones.

2. Estadística inferencial

Para determinar la relación entre las variables marketing social y desarrollo comunitario, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que los datos provienen de una escala ordinal (Likert). Este estadístico permitirá medir la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables.

La interpretación del coeficiente se realizó considerando los siguientes criterios:

- 0.00 – 0.19 → Relación muy baja
- 0.20 – 0.39 → Relación baja
- 0.40 – 0.59 → Relación moderada
- 0.60 – 0.79 → Relación alta
- 0.80 – 1.00 → Relación muy alta

Asimismo, se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, lo que permitió aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación.

En consecuencia, el procesamiento y análisis de datos permitió verificar estadísticamente la existencia o no de relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

3.9. Tratamiento estadístico

El procesamiento estadístico de la información se llevó a cabo una vez finalizada la aplicación del cuestionario a la población objeto de estudio. En una primera etapa, los datos recolectados fueron revisados, depurados y codificados, para luego ser organizados en una base de datos utilizando herramientas informáticas como Microsoft Excel y SPSS, asegurando así su adecuada sistematización y precisión.

Posteriormente, se empleó la estadística descriptiva, a través de frecuencias absolutas, porcentajes, tablas y representaciones gráficas, lo que permitió describir detalladamente el comportamiento de las variables, dimensiones e indicadores considerados en la investigación. Este análisis facilitó una comprensión inicial sobre la percepción de los pobladores respecto al marketing social y al desarrollo comunitario.

De igual manera, se aplicó la estadística inferencial, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, conforme a la naturaleza y distribución de los datos, con la finalidad de establecer el grado de relación entre las variables estudiadas. Finalmente, los resultados obtenidos fueron interpretados a la luz de las hipótesis formuladas, permitiendo formular conclusiones fundamentadas y recomendaciones acordes a los hallazgos de la investigación.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales que rigen los estudios científicos en el ámbito social. En ese sentido, se garantizó el cumplimiento de los principios de respeto, confidencialidad, voluntariedad y responsabilidad, asegurando que la participación de los pobladores del distrito de Simón Bolívar sea completamente libre y consciente.

Antes de la aplicación del cuestionario, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, el propósito de la investigación y el uso estrictamente académico de la información recopilada. Asimismo, se solicitó su consentimiento informado, dejando en claro que podrán retirarse del estudio en cualquier momento sin que ello implique perjuicio alguno.

Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los datos recolectados, evitando la identificación personal de los encuestados y utilizando la información únicamente para fines investigativos. Los resultados se presentaron de manera global y estadística, sin revelar datos individuales.

Finalmente, la investigación fue conducido con honestidad académica, evitando cualquier tipo de manipulación de datos o plagio, y respetando las normas establecidas por la institución universitaria para la elaboración de trabajos científicos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló en el distrito de Simón Bolívar, ubicado en la provincia y región Pasco, durante el año 2025. Esta etapa constituyó una fase fundamental del estudio, ya que permitió recopilar información directa de la población respecto a las variables marketing social y desarrollo comunitario, garantizando la obtención de datos confiables y pertinentes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Previamente a la aplicación del instrumento, se realizaron las coordinaciones necesarias para la planificación y organización de las actividades de recolección de datos. Asimismo, se efectuó la validación y revisión del cuestionario, verificando la claridad, coherencia y pertinencia de cada uno de los ítems relacionados con las dimensiones de las variables estudiadas. Posteriormente, se determinó la muestra probabilística de 373 pobladores, seleccionados de una población total de 12 663 habitantes del distrito de Simón Bolívar.

La recolección de información se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas formuladas en escala de Likert. Durante la aplicación de las encuestas, los participantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación, garantizándose la confidencialidad, el anonimato y el uso exclusivamente académico de la información proporcionada. Este procedimiento permitió obtener respuestas objetivas y sinceras por parte de los encuestados.

Una vez concluida la etapa de recolección de datos, la información obtenida fue codificada, registrada y procesada utilizando el software estadístico SPSS versión 28, con la finalidad de realizar el análisis descriptivo e inferencial correspondiente. Asimismo, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.931, considerado excelente, lo que evidenció una alta consistencia interna del cuestionario aplicado.

Finalmente, los datos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, permitiendo contrastar las hipótesis planteadas y determinar el grado de relación existente entre el marketing social y el desarrollo comunitario, así como entre sus respectivas dimensiones, contribuyendo al logro de los objetivos establecidos en la investigación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, los cuales fueron recopilados mediante la aplicación del cuestionario a la muestra conformada por 373 pobladores del distrito de Simón Bolívar, Pasco. La información recolectada fue procesada y analizada utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados y contrastar las hipótesis formuladas en el estudio.

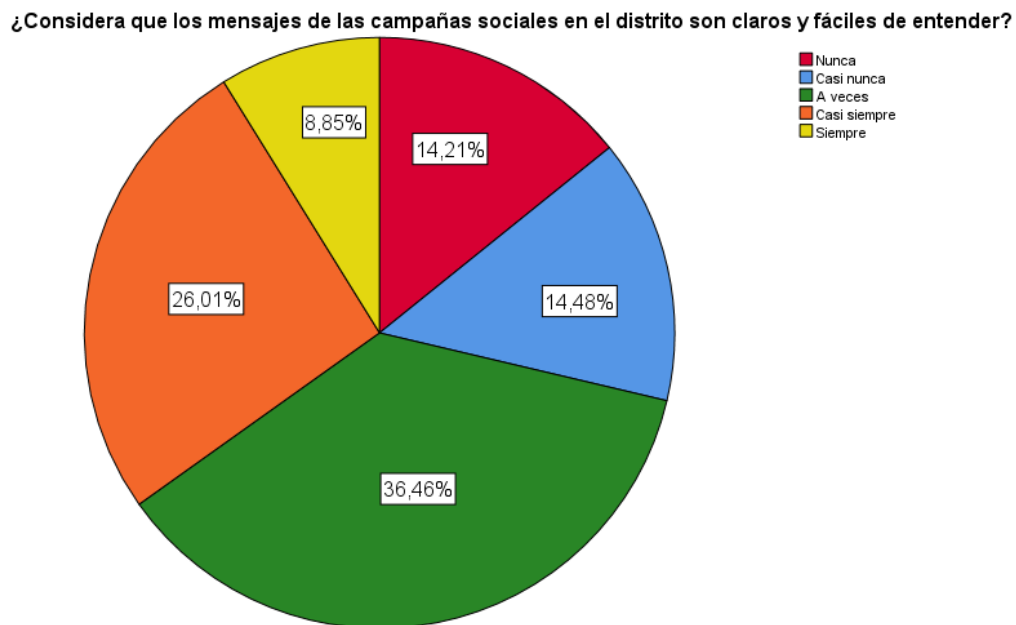
En primer lugar, se presentan los resultados descriptivos de las variables marketing social y desarrollo comunitario, así como de sus respectivas dimensiones, mediante tablas de frecuencia y porcentajes que permiten conocer la percepción de los encuestados respecto a cada uno de los indicadores evaluados. Posteriormente, se exponen los resultados del análisis inferencial, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el propósito de determinar la existencia y el grado de relación entre las variables de estudio.

Asimismo, los resultados obtenidos son interpretados de manera objetiva y sistemática, permitiendo identificar las tendencias predominantes en la población estudiada y establecer el comportamiento de las variables investigadas. Finalmente, se presentan los resultados de la prueba de hipótesis general y de las hipótesis específicas, cuyos hallazgos servirán de base para la discusión de resultados, la formulación de conclusiones y el planteamiento de recomendaciones orientadas al fortalecimiento del desarrollo comunitario mediante estrategias de marketing social en el distrito de Simón Bolívar, Pasco.

Tabla 1. ¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	14,2	14,2	14,2
	Casi nunca	54	14,5	14,5	28,7
	A veces	136	36,5	36,5	65,1
	Casi siempre	97	26,0	26,0	91,2
	Siempre	33	8,8	8,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 1. ¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?



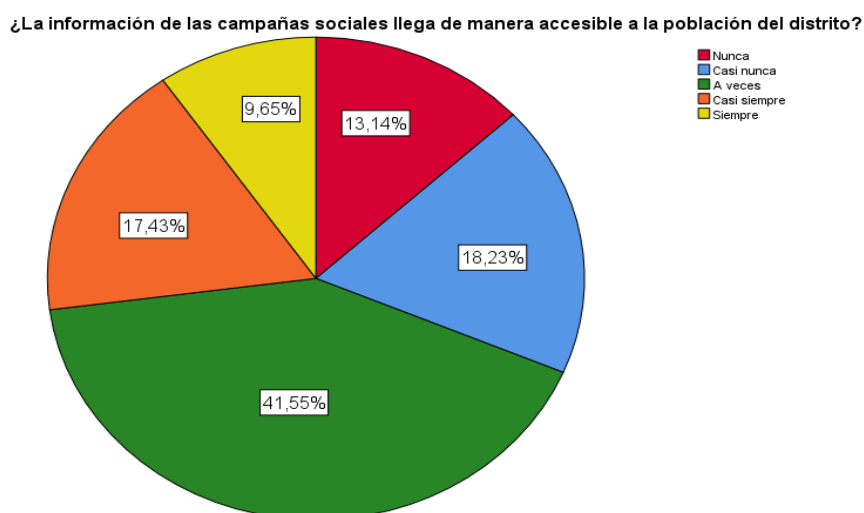
Interpretación: Se observa que la mayor proporción corresponde a la alternativa “A veces”, con 136 participantes (36,5%), indicando que para la mayoría la claridad de los mensajes no se percibe de manera constante. Asimismo, 97 personas (26,0%) respondieron “Casi siempre” y 33 personas (8,8%) señalaron “Siempre”, sumando un 34,8%, lo que evidencia que aproximadamente un tercio de los encuestados considera que los mensajes suelen ser comprensibles y claros. Por otro lado, 54 participantes (14,5%) indicaron “Casi nunca” y 53 (14,2%) respondieron “Nunca”, representando un total de 28,7%, lo que refleja que una parte importante de la población percibe dificultades en la comprensión de los mensajes.

Conclusión. Se concluye que la percepción sobre la claridad y facilidad de comprensión de los mensajes de las campañas sociales en el distrito es regular o moderada, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó que esto ocurre solo a veces.

Tabla 2. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	13,1	13,1	13,1
	Casi nunca	68	18,2	18,2	31,4
	A veces	155	41,6	41,6	72,9
	Casi siempre	65	17,4	17,4	90,3
	Siempre	36	9,7	9,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 2. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?



Interpretación: Se evidencia que la categoría con mayor frecuencia es “A veces”, con 155 participantes (41,6%), lo que indica que la accesibilidad de la información es percibida como una situación que ocurre de forma intermedia y no permanente. Asimismo, 65 personas (17,4%) respondieron “Casi siempre” y 36 personas (9,7%) señalaron “Siempre”, sumando un 27,1%, lo que refleja que poco más de una cuarta parte considera que la información de las campañas llega de manera accesible de forma frecuente. En contraste, 68 participantes (18,2%) indicaron “Casi nunca” y 49 (13,1%) respondieron “Nunca”, representando un 31,3% del total. Este

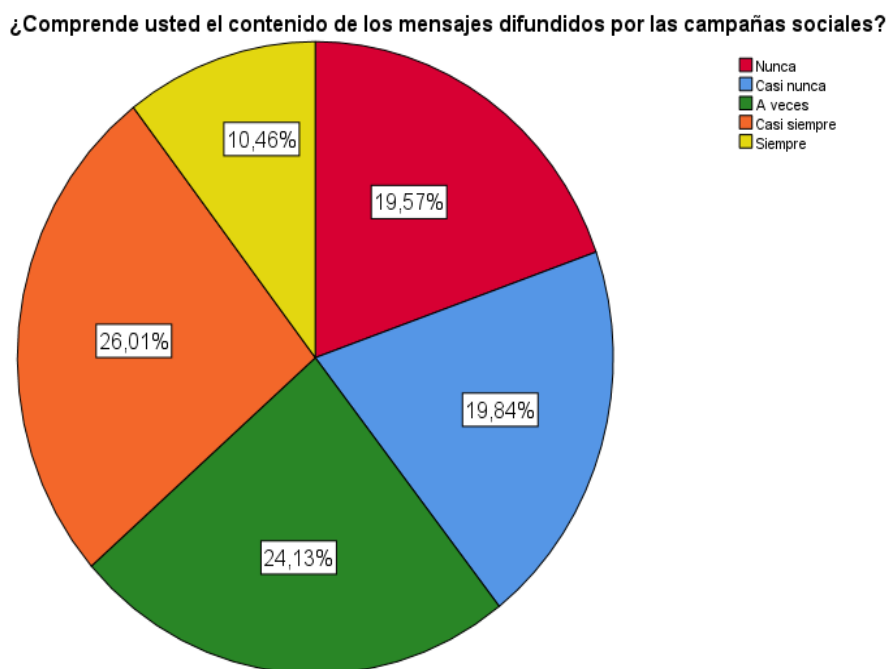
resultado evidencia que una proporción considerable percibe limitaciones en la accesibilidad y difusión de la información hacia la población.

Conclusión. Se concluye que la accesibilidad de la información de las campañas sociales en el distrito presenta un nivel regular o moderado, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó que esta solo ocurre a veces.

Tabla 3. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	19,6	19,6	19,6
	Casi nunca	74	19,8	19,8	39,4
	A veces	90	24,1	24,1	63,5
	Casi siempre	97	26,0	26,0	89,5
	Siempre	39	10,5	10,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 3. ¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?



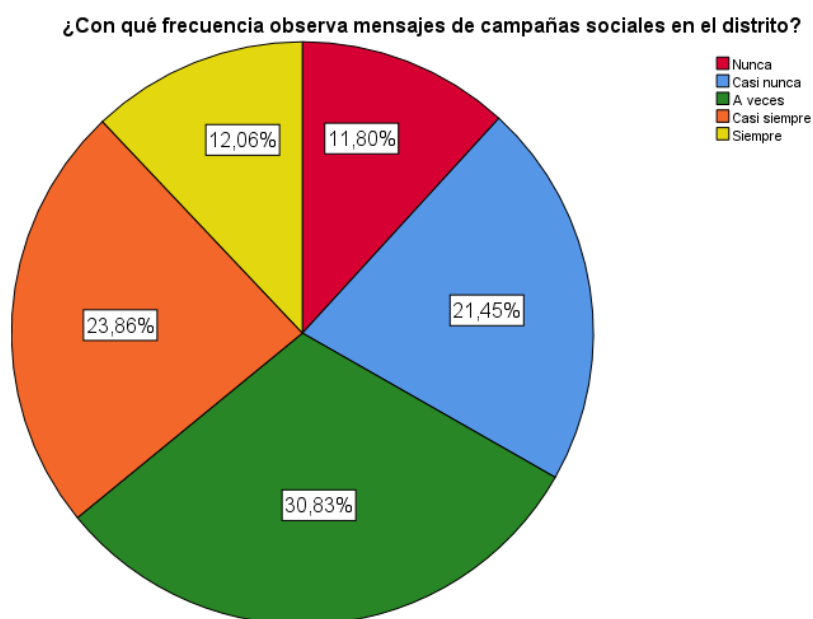
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 97 participantes (26,0%), seguida de “A veces” con 90 participantes (24,1%). Esto indica que, aunque una parte importante de la población logra comprender los mensajes con cierta frecuencia, dicha comprensión no es completamente uniforme. Asimismo, 39 personas (10,5%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 36,5%, reflejando que poco más de un tercio considera que comprende adecuadamente los mensajes de las campañas sociales.

Conclusión. Se concluye que el nivel de comprensión de los mensajes de las campañas sociales en el distrito es moderado o regular, debido a que las respuestas se encuentran distribuidas entre percepciones positivas e insuficientes.

Tabla 4. ¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	11,8	11,8	11,8
	Casi nunca	80	21,4	21,4	33,2
	A veces	115	30,8	30,8	64,1
	Casi siempre	89	23,9	23,9	87,9
	Siempre	45	12,1	12,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 4. ¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?



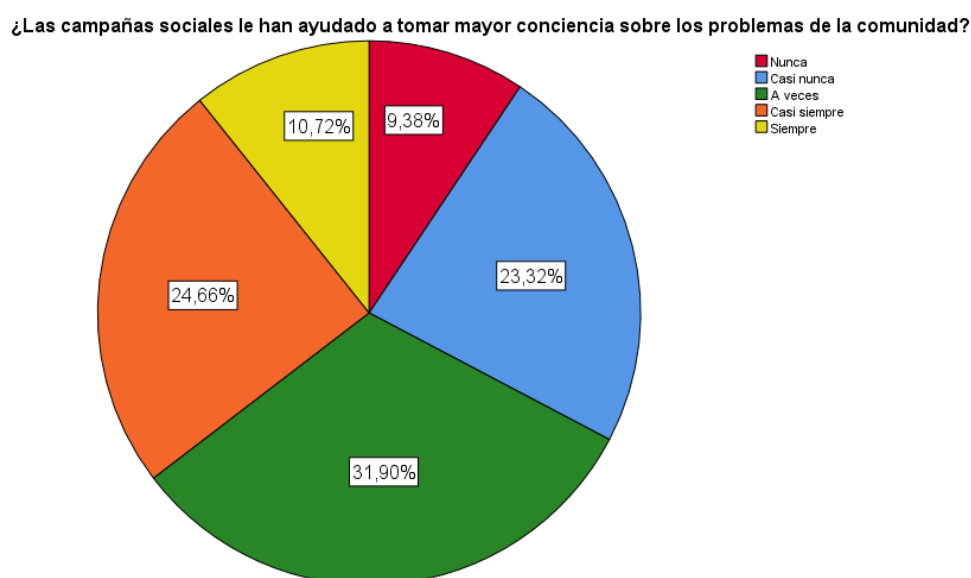
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor porcentaje es “A veces”, con 115 participantes (30,8%), lo que indica que la exposición a los mensajes de las campañas sociales ocurre de manera intermedia y no constante para la mayoría de la población. Asimismo, 89 personas (23,9%) respondieron “Casi siempre” y 45 personas (12,1%) señalaron “Siempre”, sumando un 36,0%, lo que evidencia que poco más de un tercio percibe una presencia frecuente de mensajes de campañas sociales en el distrito. Por otro lado, 80 participantes (21,4%) indicaron “Casi nunca” y 44 (11,8%) respondieron “Nunca”, representando un total de 33,2%, lo cual refleja que una proporción considerable de la población observa los mensajes con poca frecuencia o no los percibe.

Conclusión. Se concluye que la frecuencia de exposición a los mensajes de campañas sociales en el distrito presenta un nivel moderado o regular, ya que la mayoría de los encuestados manifestó observarlos solo a veces.

Tabla 5. ¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	87	23,3	23,3	32,7
	A veces	119	31,9	31,9	64,6
	Casi siempre	92	24,7	24,7	89,3
	Siempre	40	10,7	10,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 5. ¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?



Interpretación: Se observa que la alternativa con mayor frecuencia es “A veces”, con 119 participantes (31,9%), lo que indica que el impacto de las campañas en la generación de conciencia es percibido como moderado y no constante. Asimismo, 92 personas (24,7%) respondieron “Casi siempre” y 40 personas (10,7%) señalaron “Siempre”, sumando un 35,4%, lo que refleja que poco más de un tercio considera que las campañas sociales contribuyen frecuentemente a generar una mayor conciencia. Por

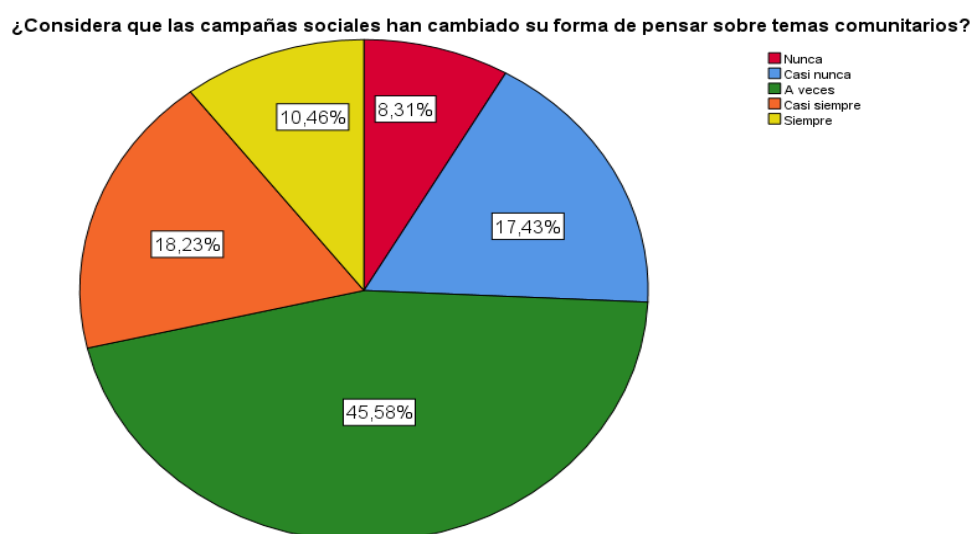
otro lado, 87 participantes (23,3%) indicaron “Casi nunca” y 35 (9,4%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 32,7%, lo cual evidencia que una proporción importante considera que las campañas tienen una influencia limitada en el fortalecimiento de la conciencia social.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan un nivel moderado de efectividad en la generación de conciencia sobre los problemas de la comunidad, debido a que la mayoría de los encuestados indicó que esto ocurre solo a veces.

Tabla 6. ¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	65	17,4	17,4	25,7
	A veces	170	45,6	45,6	71,3
	Casi siempre	68	18,2	18,2	89,5
	Siempre	39	10,5	10,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 6. ¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia es “A veces”, con 170 participantes (45,6%), lo que indica que para una gran parte de la población las campañas sociales generan cambios en su manera de pensar solo de forma ocasional y no permanente.

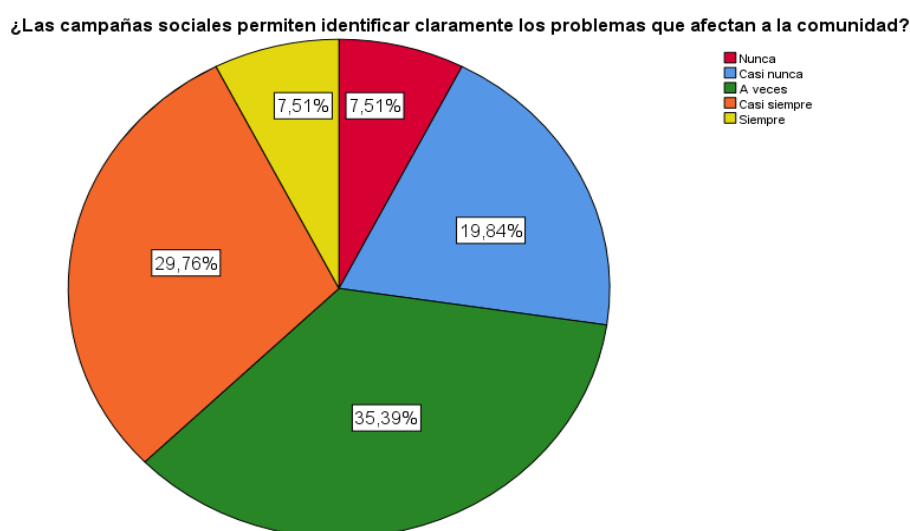
Asimismo, 68 personas (18,2%) respondieron “Casi siempre” y 39 personas (10,5%) señalaron “Siempre”, sumando un 28,7%, lo que evidencia que menos de un tercio considera que las campañas sociales influyen frecuentemente en su percepción. Por otro lado, 65 participantes (17,4%) indicaron “Casi nunca” y 31 (8,3%) respondieron “Nunca”, representando un total de 25,7%, lo que muestra que una parte importante de la población percibe una escasa influencia de las campañas.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales tienen una influencia moderada en el cambio de la forma de pensar sobre temas comunitarios, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó que esto ocurre solo a veces.

Tabla 7. ¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	74	19,8	19,8	27,3
	A veces	132	35,4	35,4	62,7
	Casi siempre	111	29,8	29,8	92,5
	Siempre	28	7,5	7,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 7. ¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?



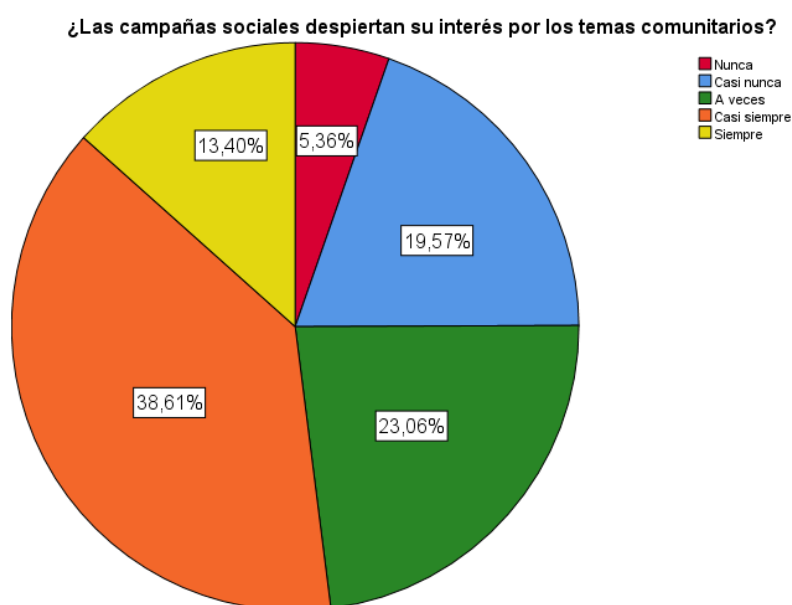
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 132 participantes (35,4%), lo que indica que la identificación de los problemas comunitarios mediante las campañas sociales es percibida como una situación intermedia. Asimismo, 111 personas (29,8%) respondieron “Casi siempre” y 28 personas (7,5%) señalaron “Siempre”, sumando un 37,3%, lo que evidencia que más de un tercio de los participantes considera que las campañas sociales facilitan con frecuencia la identificación de los problemas que afectan a la comunidad. Por otro lado, 74 participantes (19,8%) indicaron “Casi nunca” y 28 (7,5%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 27,3%, lo que refleja que una parte importante de la población considera que las campañas presentan limitaciones para identificar claramente dichas problemáticas.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan una capacidad moderada para ayudar a identificar los problemas que afectan a la comunidad, debido a que la mayoría de los encuestados indicó que esto ocurre solo a veces.

Tabla 8. ¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	73	19,6	19,6	24,9
	A veces	86	23,1	23,1	48,0
	Casi siempre	144	38,6	38,6	86,6
	Siempre	50	13,4	13,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 8. ¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia es “Casi siempre”, con 144 participantes (38,6%), seguida de “A veces”, con 86 participantes (23,1%). Estos resultados indican que las campañas sociales generan interés de manera relativamente frecuente. Asimismo, 50 personas (13,4%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 52,0%, evidenciando que más de la mitad de los encuestados considera que las campañas sociales logran despertar su interés por los temas relacionados con la comunidad. Por otro lado, 73 participantes (19,6%) indicaron “Casi nunca” y 20 (5,4%)

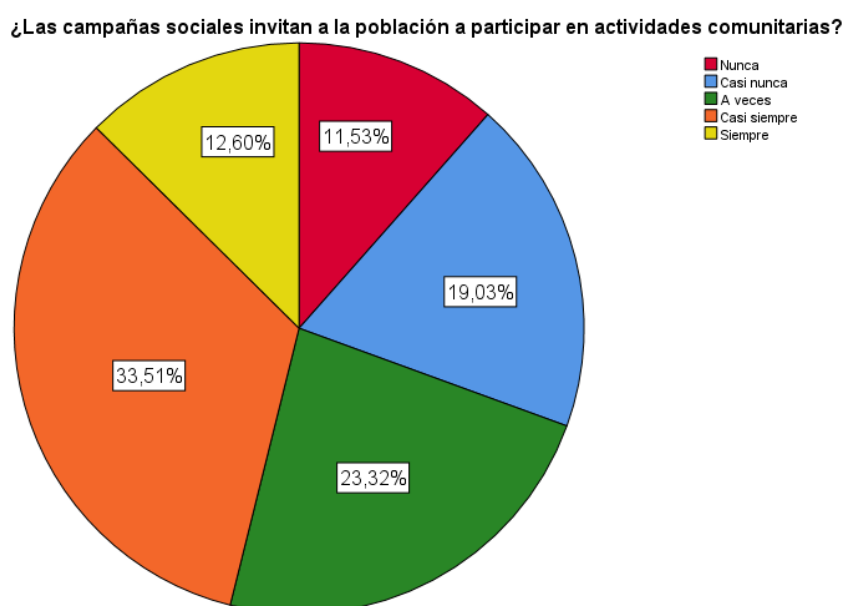
respondieron “Nunca”, sumando un 25,0%, lo cual muestra que una proporción menor percibe que las campañas generan poco o ningún interés.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan una influencia positiva en el interés de la población por los temas comunitarios, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó que estas casi siempre o siempre logran despertar su interés.

Tabla 9. ¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias

		<i>comunitarias</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,5	11,5	11,5
	Casi nunca	71	19,0	19,0	30,6
	A veces	87	23,3	23,3	53,9
	Casi siempre	125	33,5	33,5	87,4
	Siempre	47	12,6	12,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 9. ¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias



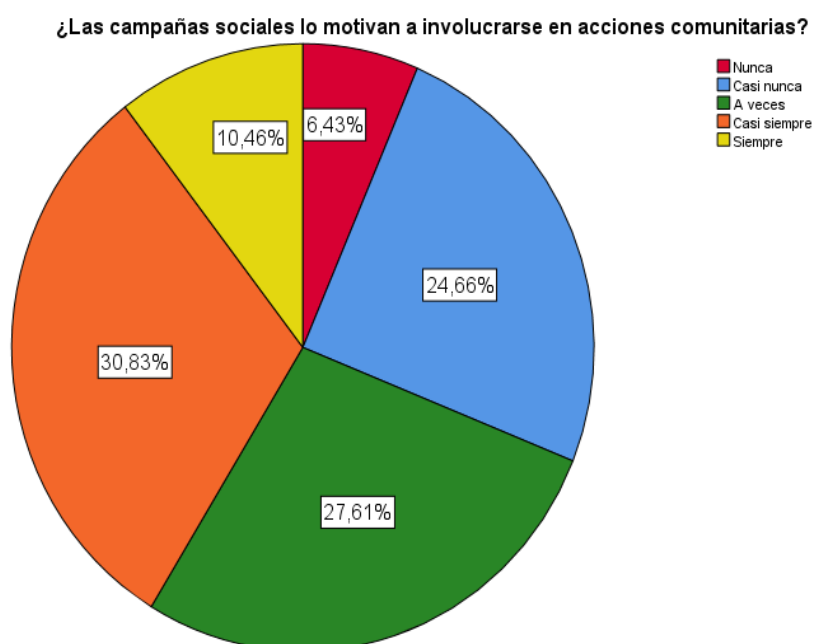
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 125 participantes (33,5%), seguida de “A veces”, con 87 participantes (23,3%). Esto indica que las campañas sociales son percibidas por la población como un medio que promueve la participación comunitaria con relativa frecuencia. Asimismo, 47 personas (12,6%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 46,1%, lo que evidencia que cerca de la mitad de los encuestados considera que las campañas sociales fomentan frecuentemente la participación ciudadana en actividades comunitarias. Por otro lado, 71 participantes (19,0%) indicaron “Casi nunca” y 43 (11,5%) respondieron “Nunca”, sumando un 30,5%, lo que refleja que una proporción considerable percibe una baja capacidad de participación.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan una influencia favorable en la promoción de la participación comunitaria.

Tabla 10. ¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	92	24,7	24,7	31,1
	A veces	103	27,6	27,6	58,7
	Casi siempre	115	30,8	30,8	89,5
	Siempre	39	10,5	10,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 10. ¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?



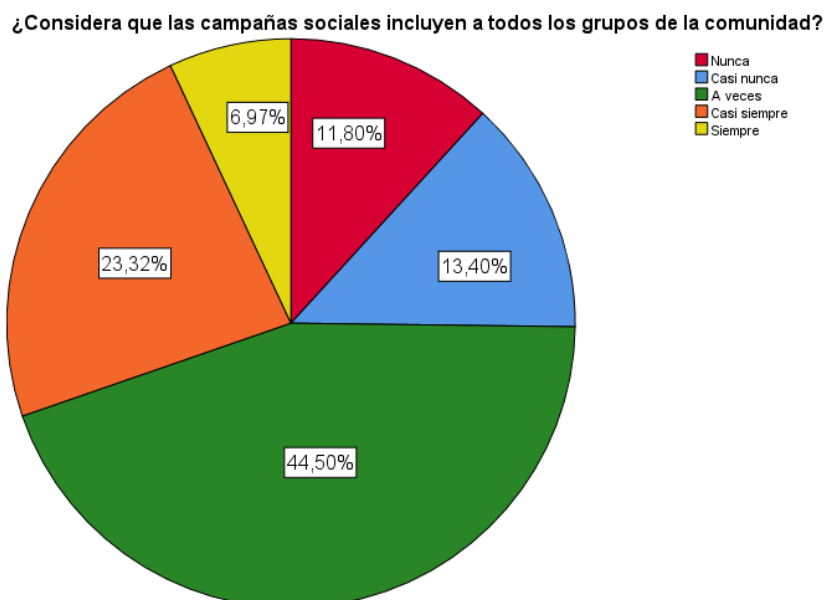
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia es “Casi siempre”, con 115 participantes (30,8%), seguida de “A veces”, con 103 participantes (27,6%). Esto indica que las campañas sociales generan motivación para participar en acciones comunitarias. Asimismo, 39 personas (10,5%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 41,3%, evidenciando que una proporción importante de los encuestados considera que las campañas influyen favorablemente. Por otro lado, 92 participantes (24,7%) indicaron “Casi nunca” y 24 (6,4%) respondieron “Nunca”, sumando un 31,1%, lo cual refleja que una parte significativa de la población percibe una limitada capacidad de las campañas.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan una influencia moderadamente positiva en la motivación de la población para involucrarse en acciones comunitarias.

Tabla 11. ¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	11,8	11,8	11,8
	Casi nunca	50	13,4	13,4	25,2
	A veces	166	44,5	44,5	69,7
	Casi siempre	87	23,3	23,3	93,0
	Siempre	26	7,0	7,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 11. ¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 166 participantes (44,5%), lo que indica que la inclusión de los diferentes grupos comunitarios es percibida como una situación moderada y no constante. Asimismo, 87 personas (23,3%) respondieron “Casi siempre” y 26 personas (7,0%) señalaron “Siempre”, sumando un 30,3%, lo que evidencia que menos de un tercio de los participantes considera que las campañas sociales incluyen frecuentemente a todos los sectores de la comunidad.

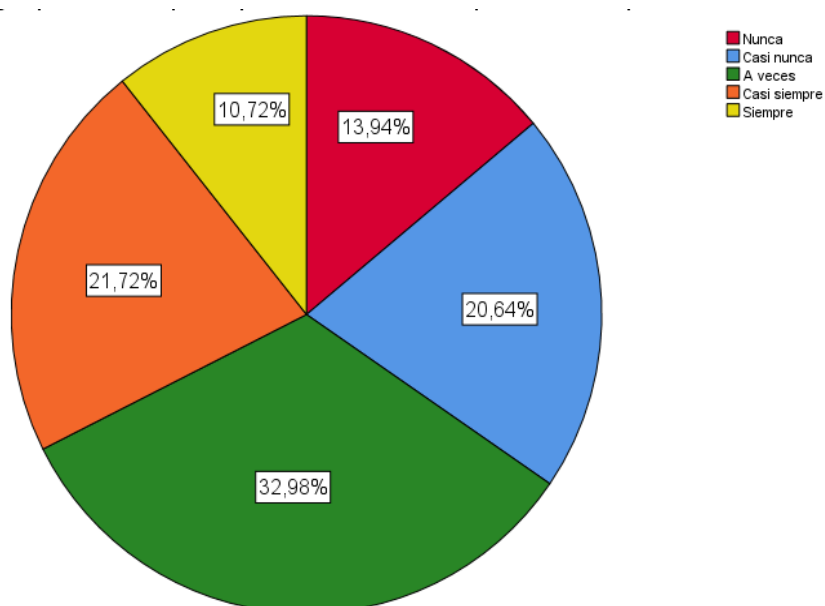
Por otro lado, 50 participantes (13,4%) indicaron “Casi nunca” y 44 (11,8%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 25,2%, lo cual refleja que una proporción importante percibe limitaciones en la inclusión de determinados grupos dentro de las campañas sociales.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan un nivel moderado de inclusión comunitaria, debido a que la mayoría de los encuestados considera que solo a veces se incluye a todos los grupos de la comunidad.

Tabla 12. ¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	13,9	13,9	13,9
	Casi nunca	77	20,6	20,6	34,6
	A veces	123	33,0	33,0	67,6
	Casi siempre	81	21,7	21,7	89,3
	Siempre	40	10,7	10,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 12. ¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?



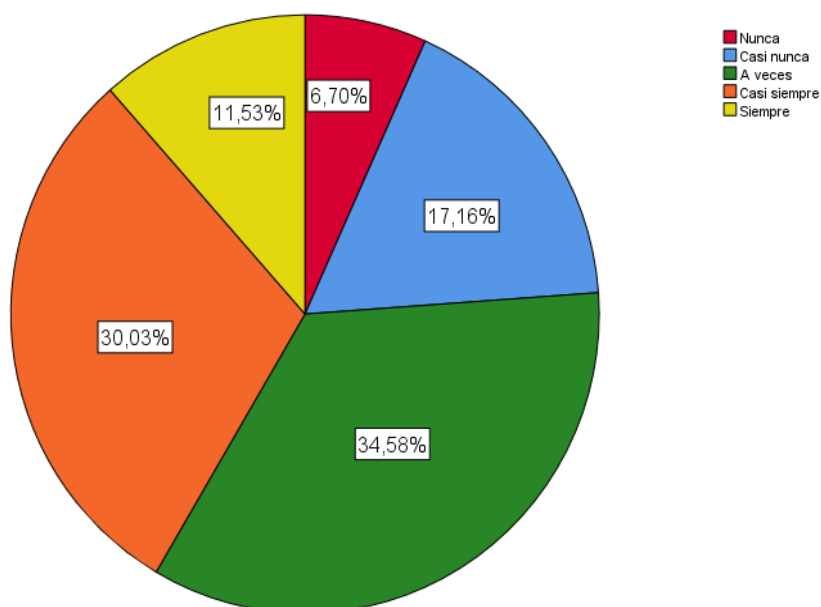
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia es “A veces”, con 123 participantes (33,0%), lo que indica que la respuesta positiva de la población hacia las campañas sociales es percibida como moderada y no constante. Asimismo, 81 personas (21,7%) respondieron “Casi siempre” y 40 personas (10,7%) señalaron “Siempre”, sumando un 32,4%, lo que evidencia que aproximadamente un tercio de los encuestados considera que la población suele responder favorablemente a las campañas sociales. Por otro lado, 77 participantes (20,6%) indicaron “Casi nunca” y 52 (13,9%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 34,5%, porcentaje ligeramente superior al de las respuestas positivas. Esto percibe una limitada respuesta favorable.

Conclusión. Se concluye que la respuesta de la población frente a las campañas sociales promovidas en el distrito presenta un nivel moderado o regular.

Tabla 13. ¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	64	17,2	17,2	23,9
	A veces	129	34,6	34,6	58,4
	Casi siempre	112	30,0	30,0	88,5
	Siempre	43	11,5	11,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 13. ¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?



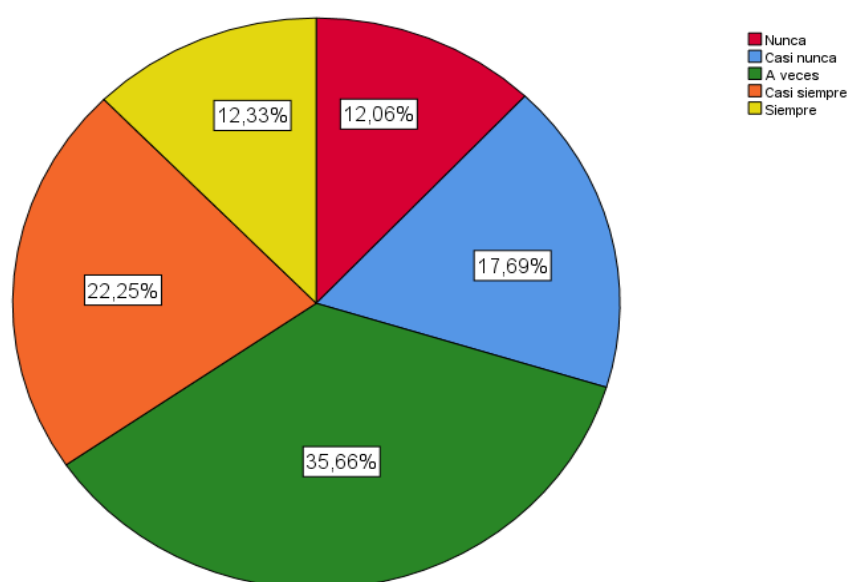
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 129 participantes (34,6%), seguida de “Casi siempre”, con 112 participantes (30,0%). Esto indica que el uso de los medios tradicionales en las campañas sociales es percibido como relativamente adecuado. Asimismo, 43 personas (11,5%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 41,5%, evidenciando que una proporción importante de los encuestados considera que las campañas hacen un uso frecuente y adecuado de estos medios. Por otro lado, 64 participantes (17,2%) indicaron “Casi nunca” y 25 (6,7%) respondieron “Nunca”, sumando un 23,9%, lo cual refleja que una menor proporción percibe deficiencias en el empleo de la radio, afiches y otros medios tradicionales.

Conclusión. Se concluye que las campañas sociales presentan un nivel moderadamente favorable en el uso de medios tradicionales.

Tabla 14. ¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	12,1	12,1	12,1
	Casi nunca	66	17,7	17,7	29,8
	A veces	133	35,7	35,7	65,4
	Casi siempre	83	22,3	22,3	87,7
	Siempre	46	12,3	12,3	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 14. ¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 133 participantes (35,7%), lo que indica que el uso de redes sociales en las campañas sociales es percibido como moderado y no constante. Asimismo, 83 personas (22,3%) respondieron “Casi siempre” y 46 personas (12,3%) señalaron “Siempre”, sumando un 34,6%, lo que evidencia que aproximadamente un tercio de los participantes considera que las campañas utilizan frecuentemente las redes sociales como medio de información. Por otro lado, 66 participantes (17,7%) indicaron “Casi

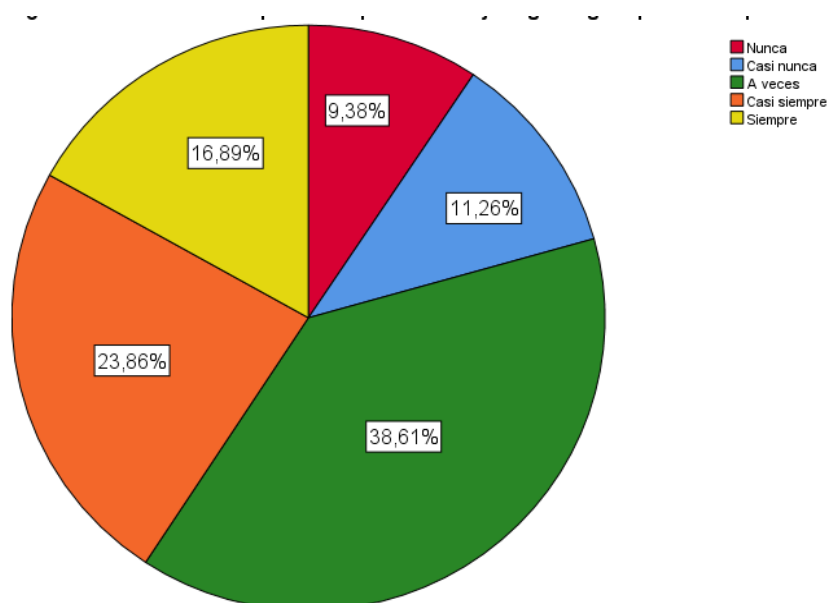
nunca” y 45 (12,1%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 29,8%, lo cual refleja que una parte importante de los encuestados percibe un uso limitado o insuficiente de las redes sociales en las campañas sociales.

Conclusión. Se concluye que el uso de redes sociales en las campañas sociales presenta un nivel moderado, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó que estas plataformas son utilizadas solo a veces para informar a la población.

Tabla 15. ¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	42	11,3	11,3	20,6
	A veces	144	38,6	38,6	59,2
	Casi siempre	89	23,9	23,9	83,1
	Siempre	63	16,9	16,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 15. ¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 144 participantes (38,6%), lo que indica que el alcance de los medios de difusión es percibido como moderado y no constante. Asimismo, 89 personas (23,9%) respondieron “Casi siempre” y 63 personas (16,9%) señalaron “Siempre”, sumando un 40,8%, lo que evidencia que una proporción importante considera que los medios empleados logran alcanzar frecuentemente a gran parte de la población.

Por otro lado, 42 participantes (11,3%) indicaron “Casi nunca” y 35 (9,4%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 20,7%, lo cual refleja que una menor

Conclusión. Se concluye que los medios utilizados en las campañas sociales presentan una efectividad moderadamente favorable para alcanzar a gran parte de la población, debido a que la mayoría de los encuestados considera que esto ocurre a veces o casi siempre

Tabla 16. ¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	12,3	12,3	12,3
	Casi nunca	85	22,8	22,8	35,1
	A veces	91	24,4	24,4	59,5
	Casi siempre	104	27,9	27,9	87,4
	Siempre	47	12,6	12,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 16. ¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?



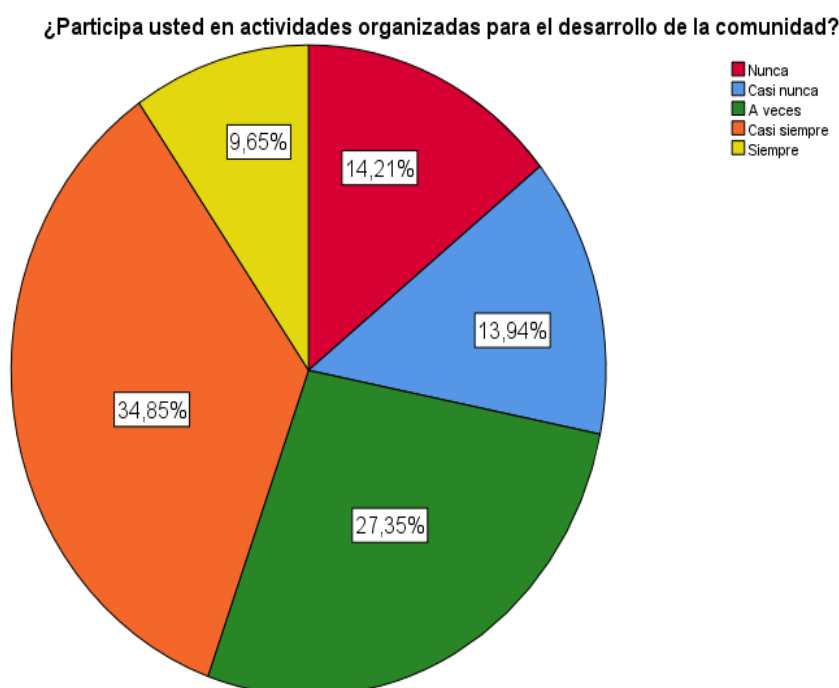
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 104 participantes (27,9%), seguida de “A veces”, con 91 participantes (24,4%). Estos resultados indican que los medios utilizados son percibidos como eficaces por una parte importante de la población. Asimismo, 47 personas (12,6%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 40,5%, lo que evidencia que una proporción considerable considera que los medios empleados cumplen adecuadamente su función de transmitir mensajes sociales. Por otro lado, 85 participantes (22,8%) indicaron “Casi nunca” y 46 (12,3%) respondieron “Nunca”, sumando un 35,1%, lo cual refleja que un grupo importante percibe limitaciones en la eficacia de los medios utilizados para comunicar los mensajes sociales.

Conclusión. Se concluye que los medios utilizados en las campañas sociales presentan una eficacia moderadamente favorable para la transmisión de mensajes sociales.

Tabla 17. *¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	14,2	14,2	14,2
	Casi nunca	52	13,9	13,9	28,2
	A veces	102	27,3	27,3	55,5
	Casi siempre	130	34,9	34,9	90,3
	Siempre	36	9,7	9,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 17. *¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?*



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 130 participantes (34,9%), seguida de “A veces”, con 102 participantes (27,3%). Esto indica que una parte importante de la población participa con relativa frecuencia en actividades orientadas al desarrollo comunitario. Asimismo, 36 personas (9,7%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi

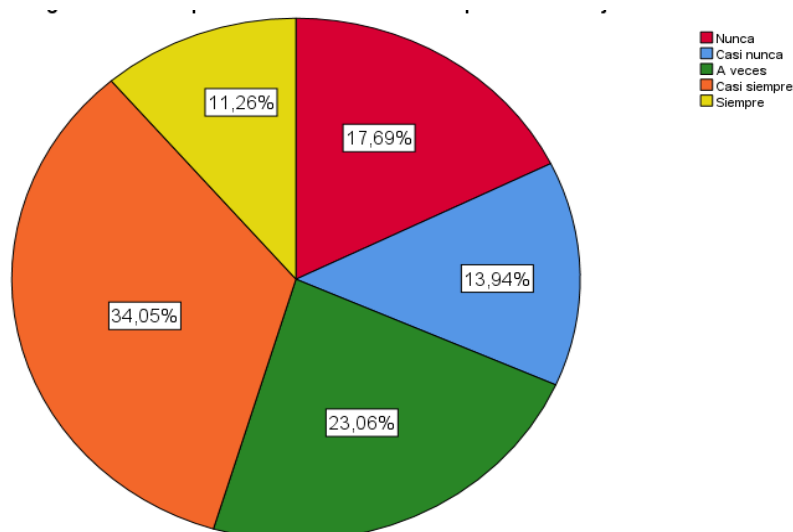
siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 44,6%, lo que evidencia que cerca de la mitad de los encuestados participa frecuentemente en este tipo de actividades. Por otro lado, 52 participantes (13,9%) indicaron “Casi nunca” y 53 (14,2%) respondieron “Nunca”, sumando un 28,1%, lo que refleja que una proporción importante presenta bajos niveles de participación en las actividades comunitarias.

Conclusión. Se concluye que la participación de la población en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad presenta una tendencia moderadamente favorable.

Tabla 18. ¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	17,7	17,7	17,7
	Casi nunca	52	13,9	13,9	31,6
	A veces	86	23,1	23,1	54,7
	Casi siempre	127	34,0	34,0	88,7
	Siempre	42	11,3	11,3	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 18. ¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 127 participantes (34,0%), seguida de “A veces”, con 86 participantes (23,1%). Estos resultados indican que una parte importante de la población manifiesta sentirse comprometida con el desarrollo y bienestar de su comunidad con relativa frecuencia. Asimismo, 42 personas (11,3%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 45,3%, lo que evidencia que cerca de la mitad de los participantes percibe un compromiso constante con las acciones comunitarias.

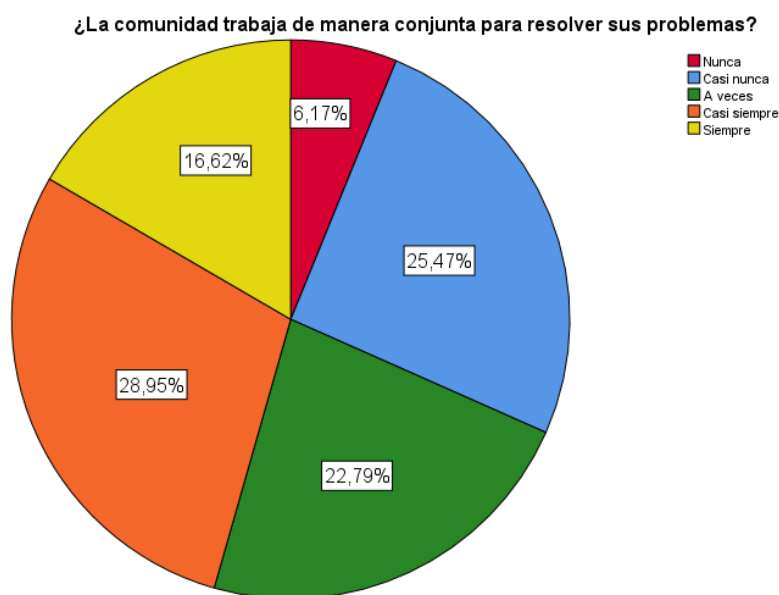
Por otro lado, 52 participantes (13,9%) indicaron “Casi nunca” y 66 (17,7%) respondieron “Nunca”, sumando un 31,6%, lo cual refleja que una proporción considerable presenta un bajo nivel de compromiso hacia las acciones dirigidas al mejoramiento de la comunidad.

Conclusión. Se concluye que el nivel de compromiso de la población con las acciones orientadas a mejorar la comunidad presenta una tendencia moderadamente favorable.

Tabla 19. ¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,2	6,2	6,2
	Casi nunca	95	25,5	25,5	31,6
	A veces	85	22,8	22,8	54,4
	Casi siempre	108	29,0	29,0	83,4
	Siempre	62	16,6	16,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 19. ¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?



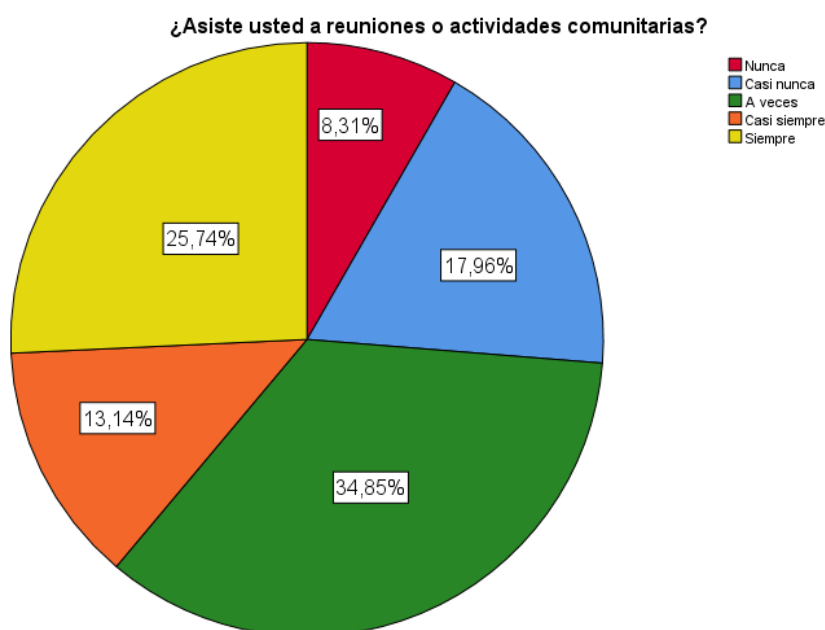
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 108 participantes (29,0%), seguida de “Casi nunca”, con 95 participantes (25,5%) y “A veces”, con 85 participantes (22,8%). Estos resultados indican que existe una percepción relativamente favorable sobre el trabajo conjunto en la comunidad. Asimismo, 62 personas (16,6%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 45,6%, evidenciando que cerca de la mitad de los encuestados considera que la comunidad trabaja frecuentemente de manera colaborativa para enfrentar sus problemas. Por otro lado, 95 participantes (25,5%) indicaron “Casi nunca” y 23 (6,2%) respondieron “Nunca”, sumando un 31,7%, lo cual refleja que una proporción significativa percibe una limitada cooperación o articulación comunitaria.

Conclusión. Se concluye que el trabajo conjunto de la comunidad para resolver sus problemas presenta una tendencia moderadamente favorable, debido a que las respuestas positivas superan a las negativas.

Tabla 20. ¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	67	18,0	18,0	26,3
	A veces	130	34,9	34,9	61,1
	Casi siempre	49	13,1	13,1	74,3
	Siempre	96	25,7	25,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 20. ¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 130 participantes (34,9%), seguida de “Siempre”, con 96 participantes (25,7%). Estos resultados indican que la asistencia a actividades comunitarias se presenta de manera moderada, siendo variable entre los miembros de la población. Asimismo, 49 personas (13,1%) respondieron “Casi siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 38,8%, evidenciando que una proporción importante de los encuestados participa frecuentemente en reuniones o actividades comunitarias. Por otro lado, 67 participantes (18,0%) indicaron “Casi

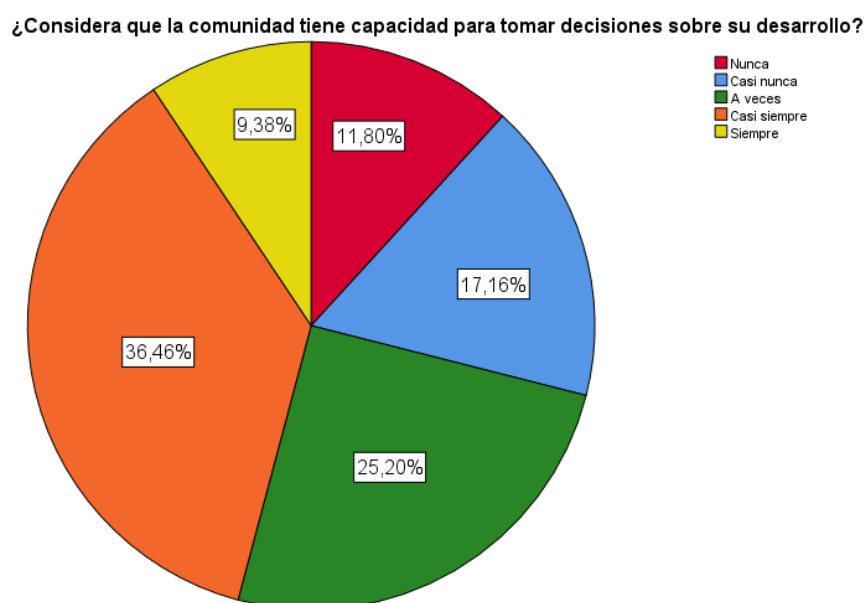
nunca” y 31 (8,3%) respondieron “Nunca”, sumando un 26,3%, lo que refleja que una parte de la población presenta bajos niveles de participación.

Conclusión. Se concluye que la asistencia a reuniones o actividades comunitarias presenta un nivel moderado de participación, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó asistir solo a veces.

Tabla 21. ¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	11,8	11,8	11,8
	Casi nunca	64	17,2	17,2	29,0
	A veces	94	25,2	25,2	54,2
	Casi siempre	136	36,5	36,5	90,6
	Siempre	35	9,4	9,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 21. ¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?



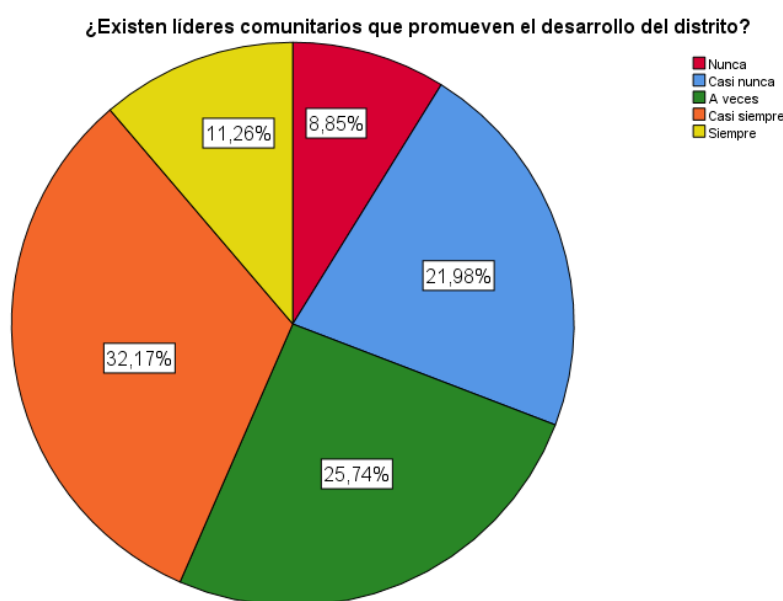
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 136 participantes (36,5%), seguida de “A veces”, con 94 participantes (25,2%). Estos resultados indican que población considera que posee capacidad para participar y decidir sobre aspectos relacionados con su desarrollo. Asimismo, 35 personas (9,4%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 45,9%, evidenciando que los encuestados percibe una capacidad para tomar decisiones relacionadas con su progreso y bienestar. Por otro lado, 64 participantes (17,2%) indicaron “Casi nunca” y 44 (11,8%) respondieron “Nunca”, sumando un 29,0%, lo cual refleja que la comunidad presenta limitaciones para asumir un rol activo en la toma de decisiones.

Conclusión. Se concluye que la percepción sobre la capacidad de la comunidad para tomar decisiones respecto a su desarrollo presenta una tendencia moderadamente favorable.

Tabla 22. ¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	82	22,0	22,0	30,8
	A veces	96	25,7	25,7	56,6
	Casi siempre	120	32,2	32,2	88,7
	Siempre	42	11,3	11,3	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 22. ¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?



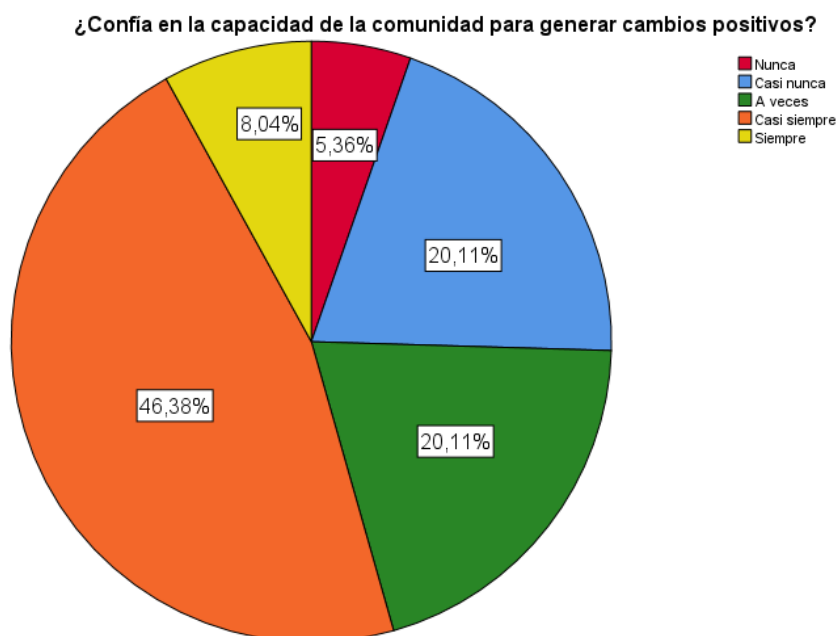
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 120 participantes (32,2%), seguida de “A veces”, con 96 participantes (25,7%). Esto indica que la población reconoce la presencia de líderes comunitarios que impulsan acciones orientadas al desarrollo del distrito. Asimismo, 42 personas (11,3%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 43,5%, evidenciando que una proporción considerable de los encuestados considera que existen líderes que desempeñan un rol activo en el progreso comunitario. Por otro lado, 82 participantes (22,0%) indicaron “Casi nunca” y 33 (8,8%) respondieron “Nunca”, sumando un 30,8%, lo cual refleja que un grupo importante percibe una limitada presencia o influencia de líderes comunitarios dentro del distrito.

Conclusión. Se concluye que la existencia de líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito presenta una tendencia moderadamente favorable, debido a que las respuestas positivas superan a las negativas

Tabla 23. ¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	75	20,1	20,1	25,5
	A veces	75	20,1	20,1	45,6
	Casi siempre	173	46,4	46,4	92,0
	Siempre	30	8,0	8,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 23. ¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 173 participantes (46,4%), siendo el porcentaje más alto entre todas las alternativas. Esto indica que la población mantiene una percepción favorable para impulsar mejoras y cambios positivos. Asimismo, 30 personas (8,0%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 54,4%, evidenciando que los encuestados confía frecuentemente en el potencial de la comunidad. Por otro lado, 75 participantes (20,1%)

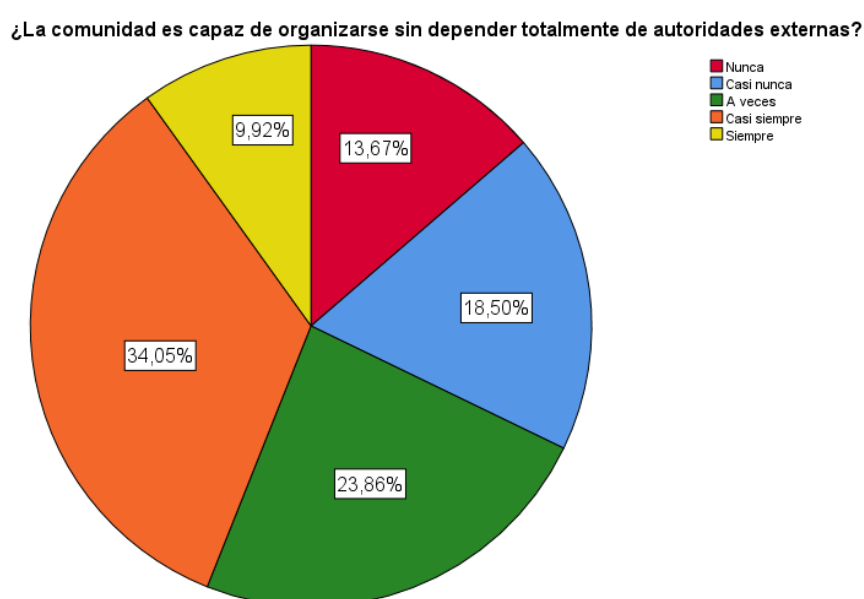
indicaron “Casi nunca” y 20 (5,4%) respondieron “Nunca”, sumando un 25,5%, mientras que el 20,1% señaló “A veces”, reflejando que aún existe una proporción significativa que presenta una percepción menos favorable.

Conclusión. Se concluye que la población presenta una percepción favorable sobre la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos, debido a que más de la mitad de los encuestados considera que esto ocurre casi siempre o siempre.

Tabla 24. ¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	13,7	13,7	13,7
	Casi nunca	69	18,5	18,5	32,2
	A veces	89	23,9	23,9	56,0
	Casi siempre	127	34,0	34,0	90,1
	Siempre	37	9,9	9,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 24. ¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?



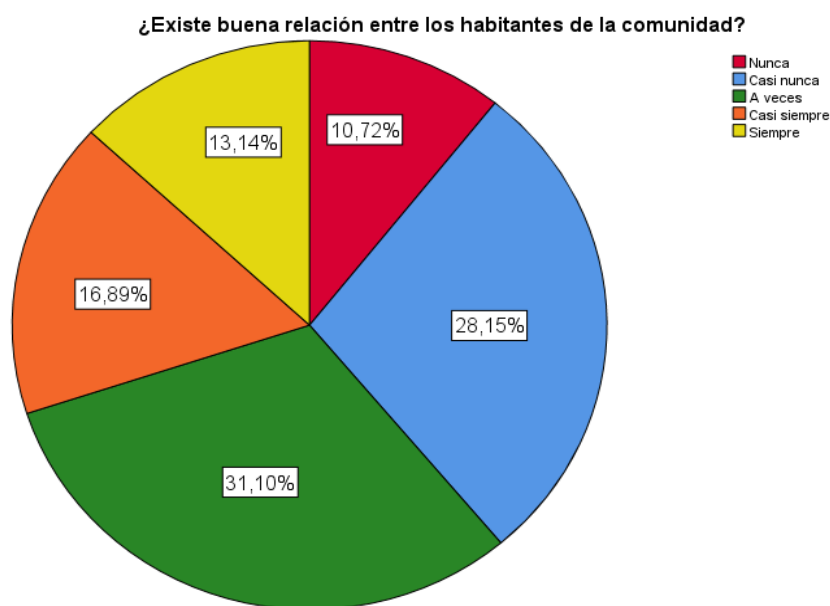
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi siempre”, con 127 participantes (34,0%), seguida de “A veces”, con 89 participantes (23,9%). Estos resultados que la comunidad posee cierta capacidad organizativa y autonomía para gestionar sus propios asuntos. Asimismo, 37 personas (9,9%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 43,9%, lo que evidencia que una proporción considerable considera que la comunidad puede organizarse de manera independiente. Por otro lado, 69 participantes (18,5%) indicaron “Casi nunca” y 51 (13,7%) respondieron “Nunca”, sumando un 32,2%, lo cual refleja que un grupo importante percibe limitaciones en la autonomía y capacidad organizativa de la comunidad.

Conclusión. Se concluye que la comunidad presenta una capacidad organizativa moderadamente favorable, debido a que las respuestas positivas superan a las negativas respecto a la posibilidad de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas

Tabla 25. ¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10,7	10,7	10,7
	Casi nunca	105	28,2	28,2	38,9
	A veces	116	31,1	31,1	70,0
	Casi siempre	63	16,9	16,9	86,9
	Siempre	49	13,1	13,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 25. ¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad



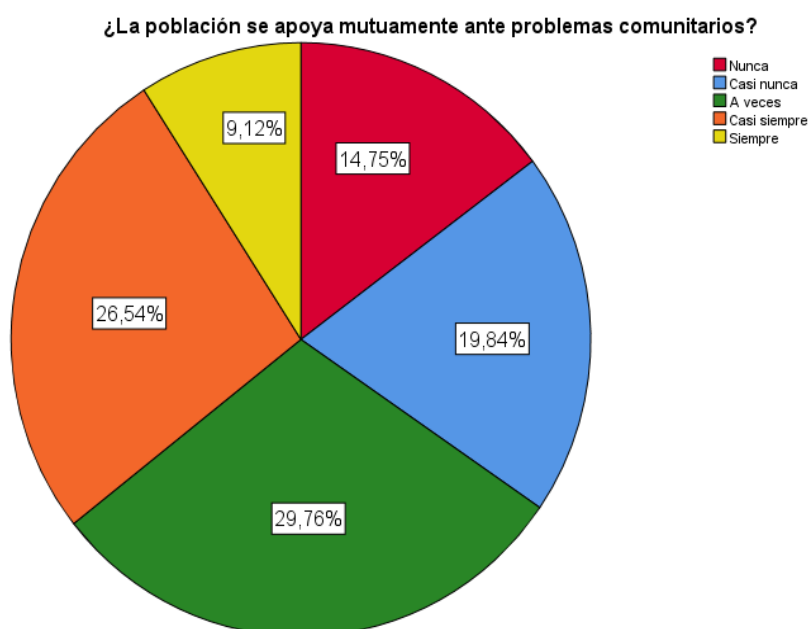
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 116 participantes (31,1%), seguida de “Casi nunca”, con 105 participantes (28,2%). Estos resultados indican que las relaciones entre los miembros de la comunidad son percibidas como variables y no totalmente sólidas. Asimismo, 63 personas (16,9%) respondieron “Casi siempre” y 49 personas (13,1%) señalaron “Siempre”, sumando un 30,0%, lo que evidencia que menos de un tercio de los participantes considera que existe una buena relación frecuente entre los habitantes. Por otro lado, 105 participantes (28,2%) indicaron “Casi nunca” y 40 (10,7%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 38,9%. Esto refleja debilidades en las relaciones interpersonales y en la convivencia comunitaria.

Conclusión. Se concluye que la relación entre los habitantes de la comunidad presenta un nivel moderado con tendencia desfavorable, debido a que la mayoría de los encuestados considera que una buena relación ocurre solo a veces.

Tabla 26. ¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	14,7	14,7	14,7
	Casi nunca	74	19,8	19,8	34,6
	A veces	111	29,8	29,8	64,3
	Casi siempre	99	26,5	26,5	90,9
	Siempre	34	9,1	9,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 26. ¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 111 participantes (29,8%), seguida de “Casi siempre”, con 99 participantes (26,5%). Estos resultados indican que el apoyo mutuo entre los habitantes de la comunidad es percibido como una práctica presente. Asimismo, 34 personas (9,1%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 35,6%, evidenciando que existe colaboración frecuente entre los miembros de la comunidad ante situaciones problemáticas. Por otro lado, 74 participantes (19,8%) indicaron “Casi nunca” y 55 (14,7%) respondieron “Nunca”,

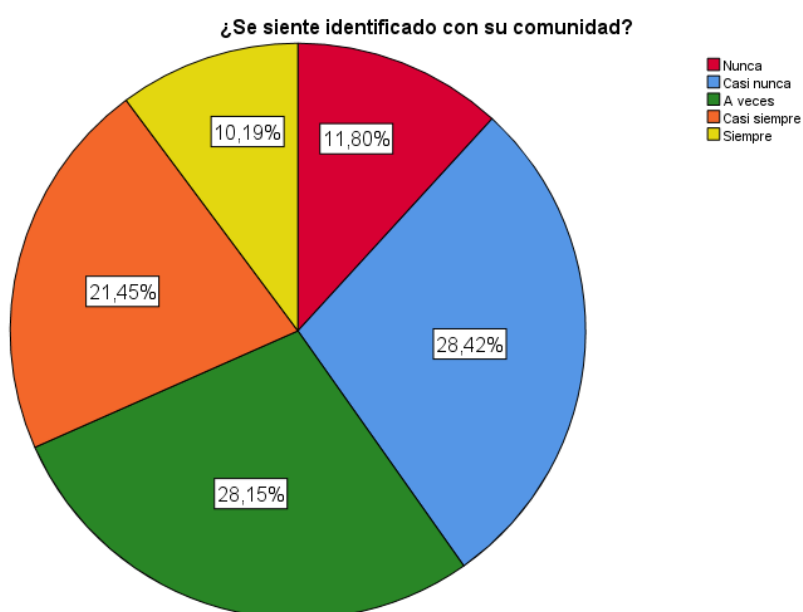
sumando un 34,5%, porcentaje muy cercano a las respuestas positivas. Esto refleja que existe una percepción dividida respecto al nivel de apoyo mutuo dentro de la comunidad.

Conclusión. Se concluye que el apoyo mutuo entre la población frente a los problemas comunitarios presenta un nivel moderado.

Tabla 27. ¿Se siente identificado con su comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	11,8	11,8	11,8
	Casi nunca	106	28,4	28,4	40,2
	A veces	105	28,2	28,2	68,4
	Casi siempre	80	21,4	21,4	89,8
	Siempre	38	10,2	10,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 27. ¿Se siente identificado con su comunidad?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “Casi nunca”, con 106 participantes (28,4%), seguida muy de cerca por “A veces”, con 105 participantes (28,2%). Estos resultados indican que comunidad es percibido como limitado o variable entre los habitantes. Asimismo, 80 personas (21,4%)

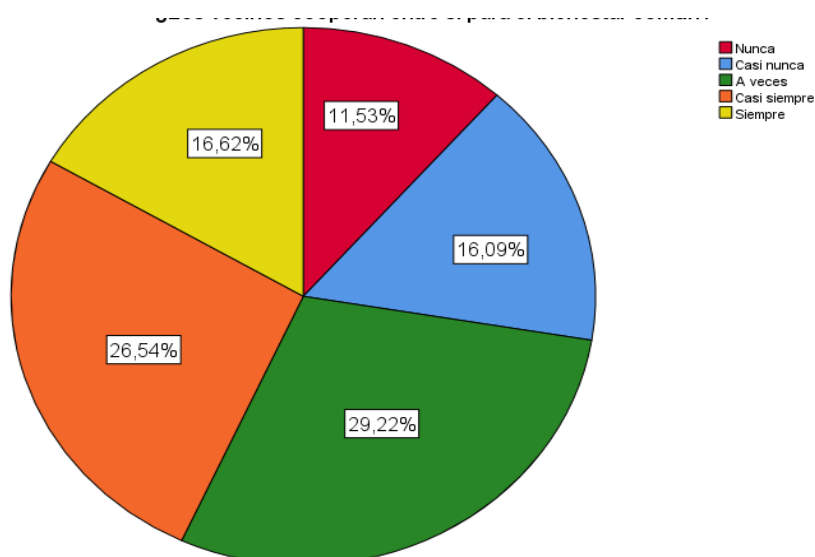
respondieron “Casi siempre” y 38 personas (10,2%) señalaron “Siempre”, sumando un 31,6%, lo que evidencia que aproximadamente un tercio de los encuestados manifiesta sentirse identificado. Por otro lado, 106 participantes (28,4%) indicaron “Casi nunca” y 44 (11,8%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 40,2%, porcentaje superior al de las respuestas positivas. Esto refleja que presenta un bajo sentido de pertenencia o identificación comunitaria.

Conclusión. Se concluye que el nivel de identificación de los habitantes con su comunidad presenta una tendencia moderadamente desfavorable, debido a que las respuestas negativas superan a las positivas y la categoría con mayor frecuencia fue “Casi nunca”.

Tabla 28. ¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,5	11,5	11,5
	Casi nunca	60	16,1	16,1	27,6
	A veces	109	29,2	29,2	56,8
	Casi siempre	99	26,5	26,5	83,4
	Siempre	62	16,6	16,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 28. ¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 109 participantes (29,2%), seguida de “Casi siempre”, con 99 participantes (26,5%). Estos resultados indican que la cooperación entre vecinos es percibida como una práctica presente. Asimismo, 62 personas (16,6%) respondieron “Siempre”, por lo que las respuestas positivas (“Casi siempre” y “Siempre”) alcanzan un total de 43,1%, lo que evidencia que los encuestados considera que existe cooperación frecuente entre los vecinos para promover el bienestar común. Por otro lado, 60 participantes (16,1%) indicaron “Casi nunca” y 43 (11,5%) respondieron “Nunca”, sumando un 27,6%, lo cual refleja que un grupo considerable percibe una limitada cooperación entre los miembros de la comunidad.

Conclusión. Se concluye que la cooperación entre vecinos para el bienestar común presenta una tendencia moderadamente favorable, debido a que las respuestas positivas superan a las negativas.

Tabla 29. ¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	18,2	18,2	18,2
	Casi nunca	68	18,2	18,2	36,5
	A veces	112	30,0	30,0	66,5
	Casi siempre	91	24,4	24,4	90,9
	Siempre	34	9,1	9,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 29. ¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?



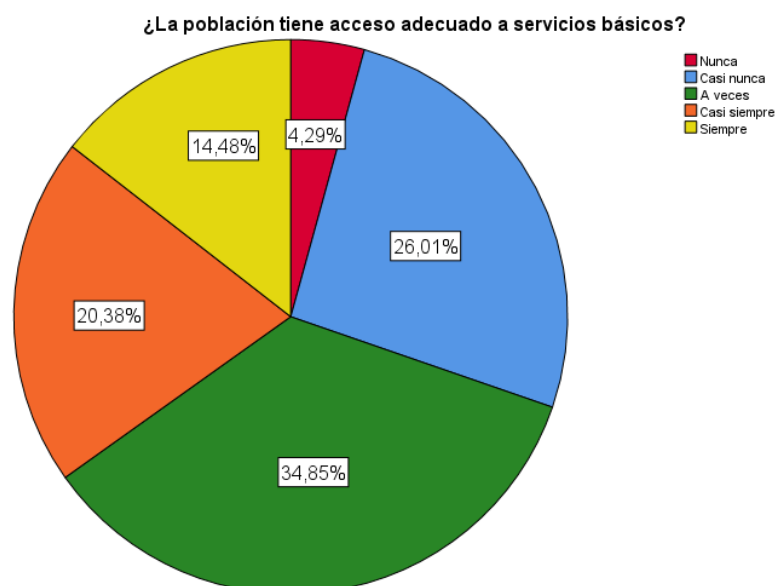
Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 112 participantes (30,0%), lo que indica que la percepción sobre la mejora de la calidad de vida es moderada. Asimismo, 91 personas (24,4%) respondieron “Casi siempre” y 34 personas (9,1%) señalaron “Siempre”, sumando un 33,5%, lo que evidencia que los participantes consideran que la calidad de vida ha mejorado de manera frecuente en los últimos años. Por otro lado, 68 participantes (18,2%) indicaron “Casi nunca” y otros 68 (18,2%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 36,4%, porcentaje ligeramente superior al de las respuestas positivas. Esto refleja que las mejoras en la calidad de vida han sido limitadas o insuficientes.

Conclusión. Se concluye que la percepción sobre la mejora de la calidad de vida en la comunidad presenta un nivel moderado con tendencia ligeramente desfavorable, debido a que las respuestas negativas superan levemente a las positivas.

Tabla 30. ¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	97	26,0	26,0	30,3
	A veces	130	34,9	34,9	65,1
	Casi siempre	76	20,4	20,4	85,5
	Siempre	54	14,5	14,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 30. ¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 130 participantes (34,9%), seguida de “Casi nunca”, con 97 participantes (26,0%). Estos resultados indican que el acceso a los servicios básicos es percibido como una situación moderada. Asimismo, 76 personas (20,4%) respondieron “Casi siempre” y 54 personas (14,5%) señalaron “Siempre”, sumando un 34,9%, lo que evidencia que los encuestados considera que existe un acceso adecuado a los servicios básicos de manera frecuente.

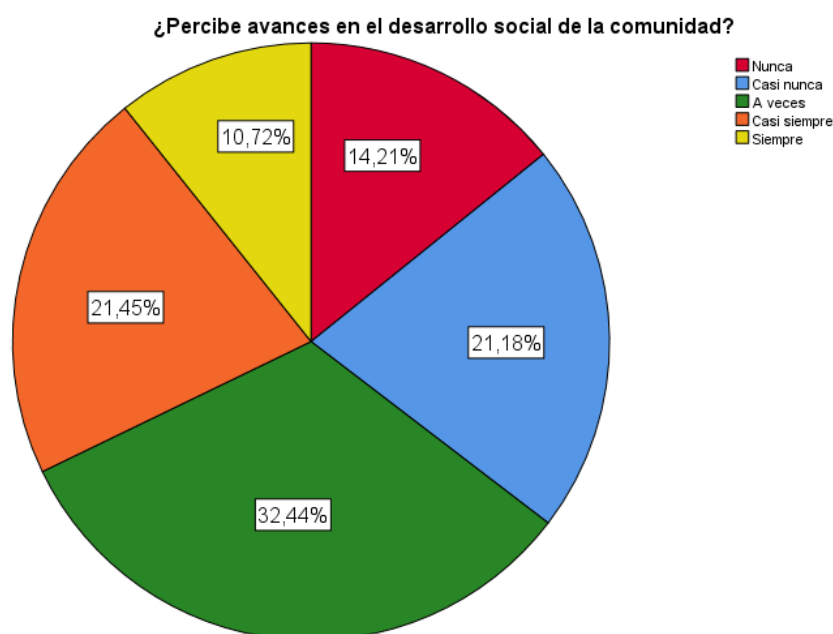
Por otro lado, 97 participantes (26,0%) indicaron “Casi nunca” y 16 (4,3%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 30,3%, lo cual refleja que una parte importante percibe limitaciones en el acceso a servicios básicos dentro de la comunidad.

Conclusión. Se concluye que el acceso de la población a servicios básicos presenta un nivel moderado o regular, debido a que la mayoría de los encuestados manifestó que esto ocurre solo a veces.

Tabla 31. ¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	14,2	14,2	14,2
	Casi nunca	79	21,2	21,2	35,4
	A veces	121	32,4	32,4	67,8
	Casi siempre	80	21,4	21,4	89,3
	Siempre	40	10,7	10,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 31. ¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 121 participantes (32,4%), lo que indica que los avances en el

desarrollo social son percibidos de manera moderada. Asimismo, 80 personas (21,4%) respondieron “Casi siempre” y 40 personas (10,7%) señalaron “Siempre”, sumando un 32,1%, lo que evidencia que aproximadamente un tercio de los encuestados considera que existen avances frecuentes en el desarrollo social de la comunidad. Por otro lado, 79 participantes (21,2%) indicaron “Casi nunca” y 53 (14,2%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 35,4%, porcentaje ligeramente superior al de las respuestas positivas. Esto refleja que una parte importante de la población percibe un progreso social limitado.

Conclusión. Se concluye que la percepción sobre los avances en el desarrollo social de la comunidad presenta un nivel moderado con tendencia ligeramente desfavorable.

Tabla 32. ¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	65	17,4	17,4	25,7
	A veces	134	35,9	35,9	61,7
	Casi siempre	86	23,1	23,1	84,7
	Siempre	57	15,3	15,3	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Figura 32. ¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor frecuencia corresponde a “A veces”, con 134 participantes (35,9%), lo que indica que la satisfacción con las condiciones de vida es percibida de manera intermedia y no completamente estable entre la población. Asimismo, 86 personas (23,1%) respondieron “Casi siempre” y 57 personas (15,3%) señalaron “Siempre”, sumando un 38,4%, lo que evidencia que una proporción importante de los encuestados se siente satisfecha con las condiciones de vida en el distrito de manera frecuente. Por otro lado, 65 participantes (17,4%) indicaron “Casi nunca” y 31 (8,3%) respondieron “Nunca”, alcanzando un total de 25,7%, lo cual refleja que una parte de la población mantiene una percepción desfavorable respecto a sus condiciones de vida.

Conclusión. Se concluye que el nivel de satisfacción con las condiciones de vida en el distrito presenta una tendencia moderadamente favorable, debido a que las respuestas positivas superan a las negativas, aunque la mayoría de los encuestados manifestó sentirse satisfecha solo a veces.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

H_a: Existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

Tabla 33. Correlaciones del Marketing Social y Desarrollo Comunitario

			MARKETING SOCIAL	DESARROLLO COMUNITARIO
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	DESARROLLO COMUNITARIO	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Interpretación

La Tabla 33 muestra la relación entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025, mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.854, lo que indica una relación positiva muy alta entre ambas variables; es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor será el desarrollo comunitario. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000, valor menor a 0.05, evidenciando que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a): Existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho No existe una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Tabla 34. Correlaciones del Marketing Social y la Participación Comunitario

			MARKETING SOCIAL	Participación Comunitario
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Participación Comunitario	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Interpretación

La Tabla 34 muestra la relación entre el marketing social y la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.630, lo que indica una relación positiva considerable entre ambas variables; es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor será la participación comunitaria. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000, valor menor a 0.05, lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing social y el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing social y el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Tabla 35. Correlaciones del Marketing Social y el Empoderamiento Comunitario

			MARKETING SOCIAL	Empoderamiento Comunitario
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Empoderamiento Comunitario	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Interpretación

La Tabla 35 muestra la relación entre el marketing social y el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.729, lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables; es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor será el empoderamiento comunitario. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000, valor menor a 0.05, evidenciando que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el marketing social y el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing social y la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing social y la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Tabla 36. Correlaciones del Marketing Social y la Cohesión Social

			MARKETING SOCIAL	Cohesión Social
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Cohesión Social	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Interpretación

La Tabla 36 muestra la relación entre el marketing social y la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.766, lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables; es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor será la cohesión social. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000, valor menor a 0.05, lo que evidencia que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el marketing social y la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

Tabla 37. Correlaciones del Marketing Social y Mejora de la Calidad de Vida

			MARKETING SOCIAL	Mejora de la Calidad de Vida
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Mejora de la Calidad de Vida	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Interpretación

La Tabla 37 muestra la relación entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, mediante el coeficiente Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.725, lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables; es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor será la mejora de la calidad de vida. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue de 0.000, valor menor a 0.05, evidenciando que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

4.4. Discusión de resultados

La discusión de resultados evidencia que existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.854 y un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra una relación positiva muy alta entre ambas

variables. Estos hallazgos coinciden con los antecedentes internacionales de Cairns, Mackay y MacDonald, quienes sostienen que el marketing social constituye una herramienta eficaz para promover procesos de desarrollo social y comunitario mediante estrategias de sensibilización y participación ciudadana. Asimismo, Allen señala que el Community-Based Social Marketing favorece cambios de comportamiento sostenibles dentro de las comunidades, fortaleciendo la organización social y la acción colectiva. De igual manera, Kennedy afirma que las estrategias de marketing social contribuyen al involucramiento comunitario y a la solución de problemáticas sociales mediante la participación activa de la población. A nivel nacional, los resultados se relacionan con los hallazgos de Quispe Yupanqui (2020), quien encontró una correlación positiva significativa entre marketing social y desarrollo comunitario ($\rho = 0.689$), así como con Huamán Quispe (2021), quien concluyó que el marketing social fortalece la participación comunitaria en programas sociales.

Desde el marco teórico, los resultados obtenidos respaldan los planteamientos de Philip Kotler y Nancy Lee, quienes sostienen que el marketing social busca influir en comportamientos y actitudes para generar bienestar social mediante estrategias de comunicación, sensibilización y participación. Del mismo modo, Nedra Weinreich señala que el marketing social favorece procesos de cambio social y empoderamiento comunitario, aspecto que se refleja en los resultados obtenidos. Asimismo, la teoría del desarrollo comunitario de Ezequiel Ander-Egg sostiene que el desarrollo comunitario se fortalece cuando la población participa activamente en la solución de sus problemas y en la mejora de sus condiciones de vida. En ese sentido, los resultados evidencian que las estrategias de marketing social aplicadas en la comunidad favorecen el involucramiento ciudadano y el fortalecimiento del tejido social.

Respecto a las dimensiones del desarrollo comunitario, se encontró una relación positiva considerable entre el marketing social y la participación comunitaria ($\rho = 0.630$), resultado que coincide con lo señalado por Huamán Quispe (2021), quien concluye que las estrategias de comunicación y sensibilización incrementan la participación ciudadana en programas sociales. Desde el marco teórico, estos resultados se sustentan en los aportes de Maritza Montero, quien afirma que la participación comunitaria fortalece la capacidad de acción colectiva y la construcción de ciudadanía. Asimismo, Ander-Egg sostiene que la participación activa de la población constituye un elemento esencial para el desarrollo comunitario y la corresponsabilidad social.

En relación con el empoderamiento comunitario, los resultados evidenciaron una correlación positiva alta ($\rho = 0.729$), coincidiendo con el estudio de Rojas Salazar (2022), quien concluyó que el marketing social fortalece las capacidades comunitarias y la participación activa de la población. Estos hallazgos se relacionan con la teoría del empoderamiento comunitario propuesta por Montero y Zimmerman, quienes sostienen que el empoderamiento implica el fortalecimiento de habilidades, liderazgo y control de la comunidad sobre las decisiones que afectan su entorno social. En consecuencia, el marketing social contribuye al desarrollo de capacidades organizativas y al fortalecimiento de la autonomía comunitaria.

Asimismo, se obtuvo una relación positiva alta entre el marketing social y la cohesión social ($\rho = 0.766$), lo cual guarda relación con los planteamientos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y de Émile Durkheim, quienes sostienen que la cohesión social se fortalece mediante la cooperación, solidaridad y sentido de pertenencia dentro de la comunidad. Estos resultados demuestran que las estrategias de marketing social favorecen la integración social y el fortalecimiento de

relaciones comunitarias positivas, promoviendo mayores niveles de confianza y cooperación entre los ciudadanos.

La relación positiva alta encontrada entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida ($\rho = 0.725$) coincide con los enfoques del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y la Organización Mundial de la Salud, quienes sostienen que la calidad de vida depende del bienestar social, la participación y el acceso a mejores condiciones de desarrollo. En este sentido, el marketing social contribuye a generar conciencia, promover prácticas colectivas y fortalecer procesos comunitarios orientados al bienestar integral de la población. Por ello, los resultados obtenidos demuestran que las estrategias de marketing social representan un elemento clave para fortalecer el desarrollo comunitario y mejorar las condiciones de vida de los habitantes del distrito de Simón Bolívar, Pasco.

Finalmente, el aporte de la presente tesis radica en demostrar empíricamente que el marketing social influye significativamente en el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, evidenciándose relaciones positivas y significativas con la participación comunitaria, el empoderamiento comunitario, la cohesión social y la mejora de la calidad de vida. Asimismo, la investigación aporta evidencia científica actualizada en el contexto local y regional, debido a que existen limitados estudios que relacionen directamente el marketing social con el desarrollo comunitario en comunidades de Pasco. Del mismo modo, el estudio fortalece el marco teórico del marketing social y del desarrollo comunitario al confirmar que las estrategias de comunicación, sensibilización y participación promovidas por el marketing social contribuyen al fortalecimiento del tejido social y al bienestar colectivo. Finalmente, los resultados obtenidos constituyen una base importante para que las instituciones públicas, municipalidades y organizaciones sociales diseñen e

implementen estrategias de intervención social orientadas a incrementar la participación ciudadana, fortalecer la organización comunitaria y promover un desarrollo sostenible en la población.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025, evidenciada mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.854 y un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra que las estrategias de marketing social contribuyen positivamente al fortalecimiento del desarrollo de la comunidad.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.630, lo cual evidencia que las acciones de sensibilización, comunicación y promoción social favorecen el involucramiento activo de la población en actividades y procesos comunitarios.
3. Se concluye que el marketing social mantiene una relación significativa con el empoderamiento comunitario, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.729, lo que demuestra que las estrategias de marketing social fortalecen las capacidades organizativas, el liderazgo y la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones de la comunidad.
4. Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing social y la cohesión social, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.766, evidenciando que las estrategias de comunicación y sensibilización social fortalecen la integración, solidaridad y cooperación entre los miembros de la comunidad.
5. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.725 y significancia de 0.000, lo que indica que el marketing social contribuye al bienestar social, fortaleciendo las condiciones de desarrollo y promoviendo una mejor calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Simón Bolívar fortalecer las estrategias de marketing social mediante campañas permanentes de comunicación, sensibilización y educación ciudadana, debido a que se comprobó una relación positiva muy alta entre el marketing social y el desarrollo comunitario ($\rho = 0.854$; $p = 0.000$). Asimismo, las encuestas evidenciaron que el 36,5% de los pobladores considera que los mensajes de las campañas sociales son claros solo “a veces” y el 41,6% manifestó que la información llega de manera accesible únicamente “a veces”, lo que demuestra la necesidad de mejorar la efectividad comunicacional de las campañas.
2. Se recomienda implementar programas y actividades que fomenten una mayor participación ciudadana en los asuntos comunitarios, considerando que se encontró una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria ($\rho = 0.630$; $p = 0.000$). Esta recomendación se sustenta además en que el 34,9% de los encuestados señaló que asiste a reuniones comunitarias solo “a veces”, mientras que el 27,3% indicó que participa en actividades para el desarrollo de la comunidad únicamente de manera ocasional.
3. Se recomienda desarrollar programas de capacitación, liderazgo y fortalecimiento organizacional dirigidos a dirigentes vecinales y organizaciones sociales, debido a que el marketing social presentó una relación positiva alta con el empoderamiento comunitario ($\rho = 0.729$; $p = 0.000$). Del mismo modo, el 25,7% de la población considera solo “a veces” que existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito y el 23,9% manifestó que la comunidad tiene capacidad para organizarse por sí misma únicamente de manera ocasional.
4. Se recomienda promover campañas orientadas al fortalecimiento de la identidad, integración y cooperación comunitaria, considerando que se determinó una relación

positiva alta entre el marketing social y la cohesión social ($\rho = 0.766$; $p = 0.000$). Esta recomendación cobra especial relevancia debido a que el 31,1% de los encuestados considera que existe una buena relación entre los habitantes solo “a veces”, mientras que el 28,4% indicó que “casi nunca” se siente identificado con su comunidad, evidenciando debilidades en el sentido de pertenencia y cohesión social.

5. Se recomienda articular las campañas de marketing social con programas de desarrollo local orientados a mejorar el bienestar y las condiciones de vida de la población, debido a que se encontró una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida ($\rho = 0.725$; $p = 0.000$). Los resultados descriptivos muestran que el 30,0% de los encuestados considera que la calidad de vida ha mejorado solo “a veces”, el 34,9% percibe que el acceso a servicios básicos es adecuado únicamente “a veces” y el 32,4% señala que los avances en el desarrollo social de la comunidad ocurren solo ocasionalmente, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las acciones de desarrollo comunitario en el distrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz Zamora, E. J., Guzmán, M. del C., Sidel Almache, K. G., Chuga Guamán, J. G., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., Zambrano Sanguinetti, L. C., Cañizales Jota, A. L., Vera, L. M., & Márquez De González, A. H. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. MAWIL Publicaciones.
- Allen, C. (2019). Community-Based Social Marketing: An investigation of sustainable behavioral change strategies at the municipality level in Sweden [Tesis de maestría, Uppsala University].
- Ancco Quispe, N., & Valdivia Silva, D. J. (2024). Relación del social media marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la región de Arequipa, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].
- Ander-Egg, E. (2003). Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad. Editorial Lumen.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Asencios Niery, J. R. (2022). Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Bravo Mancero, J. A. (2022). Investigación social en comunicación: Metodologías cuantitativa, cualitativa y participativa. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Cairns, G., Mackay, B., & MacDonald, L. (2011). Social marketing and international development. En G. Hastings, K. Angus & C. Bryant (Eds.), *The Sage handbook of social marketing* (pp. 330–347). SAGE Publications.

- Callupe González, A. E. (2020). Plan de marketing y su relación con la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrín 2020 [Tesis de licenciatura].
- Cárdenas Sinche, J. A., Guerrero Febres, J. L., & Ramos Inga, C. W. (2023). Marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco – Perú. *Revista de Investigación Organizacional*, 5(2), 1–15.
- Castaño, V. V., & Peláez-Higuera, J. (2025). Tendencias en el marketing social: Un análisis bibliométrico de los últimos cinco años (2019–2024). *AGLALA*, 16(1), 36–54.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Cohesión social: Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina. Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). Desarrollo social inclusivo: Una nueva generación de políticas para superar la pobreza y reducir la desigualdad. Naciones Unidas.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cueva-Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852–867.
- Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: Evolución y tendencias. *Entramado*, 20(1), 1–17.
- Durkheim, É. (2014). *La división del trabajo social*. Alianza Editorial.
- García Bocanegra, A. L. (2023). El social media marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
- Gómez González, G. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Revista Científica de Comunicación*.

- Hernández-Cardona, D., & García-Lara, I. (2022). Sensibilización social y participación ciudadana en procesos de desarrollo local. *Revista Internacional de Desarrollo Comunitario*, 14(2), 18–27.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Huamán Quispe, R. A. (2021). *Marketing social y su relación con la participación comunitaria en los programas sociales de una municipalidad distrital* [Tesis de licenciatura].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda*. INEI.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kennedy, A. L. (2010). Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138–1160.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Marketing social: Influir en los comportamientos para el bien social* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2021). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE Publications.
- López Quesquén, D. N. (2024). *Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].
- Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria: Desarrollo, conceptos y procesos*. Paidós.
- Naciones Unidas. (2021). *Community development and social cohesion*. United Nations Publications.

- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). WHOQOL: Measuring quality of life. World Health Organization.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2021). Informe sobre Desarrollo Humano 2021/2022: Tiempos inciertos, vidas inestables. Naciones Unidas.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2022). Participación ciudadana y desarrollo comunitario. Naciones Unidas.
- Quispe Yupanqui, M. E. (2020). Estrategias de comunicación social y su relación con el desarrollo comunitario en una comunidad rural del Perú [Tesis de licenciatura].
- Ramos-Igualado, Y., & Martínez-Mercado, J. (2023). Comunicación, sensibilización social y cambio colectivo: Una mirada desde las ciencias sociales. *Revista de Comunicación Pública*, 9(1), 5–12.
- Rezsohazy, R. (2018). El desarrollo comunitario. Narcea Ediciones.
- Rojas Salazar, J. L. (2022). Marketing social y empoderamiento comunitario en los programas municipales de una provincia del centro del Perú [Tesis de licenciatura].
- Servaes, J. (2021). *Communication for development and social change: Theory and practice* (2nd ed.). Springer.
- Supo, J. (2022). Seminarios de investigación científica: Metodología de la investigación para las ciencias de la salud (5.^a ed.). Bioestadístico EIRL.
- Tamayo y Tamayo, M. (2022). El proceso de la investigación científica (6.^a ed.). Limusa.
- Tapia Quintana, R. R., & Pinto Zuñiga, R. R. (2024). Marketing de redes sociales y su relación con la captación de nuevos estudiantes en universidades privadas de Lima, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
- UN SDG. (2020). *Communication for development effectiveness framework*. United Nations Sustainable Development Group.

Weinreich, N. K. (2011). Hands-on social marketing: A step-by-step guide. SAGE Publications.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. En J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), Handbook of community psychology (pp. 43–63). Springer.

ANEXOS

Anexo 01 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Variable 1: MARKETING SOCIAL

Instrucciones: Lea cada pregunta con calma y marque solo una respuesta, la que más se acerque a lo que usted piensa. No hay respuestas buenas ni malas, solo queremos saber su opinión. Responda con tranquilidad y sinceridad. Sus respuestas son privadas y solo se usarán para fines académicos.

Ítems	V.1: MARKETING SOCIAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
D1. Comunicación Social						
1	¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?					
2	¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?					
3	¿Comprende usted el contenido de los mensajes difundidos por las campañas sociales?					
4	¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?					
D2. Sensibilización social						
5	¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?					
6	¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?					
7	¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?					
8	¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?					
D3. Participación promovida						
9	¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias?					
10	¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?					
11	¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?					
12	¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?					
D4. Uso de medios sociales						
13	¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?					
14	¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?					
15	¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?					
16	¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?					

Anexo 02 Cuestionario

Variable 2: DESARROLLO COMUNITARIO

Instrucciones: Lea cada pregunta con calma y marque solo una respuesta, la que más se acerque a lo que usted piensa. No hay respuestas buenas ni malas, solo queremos saber su opinión. Responda con tranquilidad y sinceridad. Sus respuestas son privadas y solo se usarán para fines académicos.

Ítems	V.2: DESARROLLO COMUNITARIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	D1. Participación comunitaria					
17	¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?					
18	¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?					
19	¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?					
20	¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?					
	D2. Empoderamiento Comunitario					
21	¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?					
22	¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?					
23	¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?					
24	¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?					
	D3. Cohesión Social					
25	¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad?					
26	¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?					
27	¿Se siente identificado con su comunidad?					
28	¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?					
	D4. Mejora De La Calidad De Vida					
29	¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?					
30	¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?					
31	¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?					
32	¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito?					

Anexo 3 Procedimiento de validación de instrumento Alfa Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,931	,932	32

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?	3,0080	1,15351	373
¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?	2,9223	1,12492	373
¿Comprende usted el contenido de los mensajes difundidos por las campañas sociales?	2,8794	1,28428	373
¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?	3,0295	1,18761	373
¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?	3,0402	1,13403	373
¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?	3,0509	1,05243	373
¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?	3,0992	1,04384	373
¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?	3,3512	1,10106	373
¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias?	3,1662	1,21116	373
¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?	3,1421	1,10165	373
¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?	3,0027	1,05875	373
¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?	2,9383	1,19765	373
¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?	3,2252	1,07399	373
¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?	3,0509	1,17321	373

¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?	3,2761	1,15302	373
¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?	3,0563	1,22674	373
¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?	3,1180	1,19678	373
¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?	3,0724	1,27954	373
¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?	3,2440	1,18321	373
¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?	3,3003	1,25977	373
¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?	3,1448	1,16879	373
¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?	3,1501	1,15189	373
¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?	3,3164	1,05069	373
¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?	3,0804	1,21105	373
¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad?	2,9357	1,18510	373
¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?	2,9544	1,19162	373
¿Se siente identificado con su comunidad?	2,8981	1,17103	373
¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?	3,2064	1,23033	373
¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?	2,8794	1,22866	373
¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?	3,1475	1,09359	373
¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?	2,9330	1,19286	373
¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito?	3,1957	1,14619	373

Validación de cada pregunta con el Alfa de Cronbach

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que los mensajes de las campañas sociales en el distrito son claros y fáciles de entender?	,721	,927
¿La información de las campañas sociales llega de manera accesible a la población del distrito?	,514	,929
¿Comprende usted el contenido de los mensajes difundidos por las campañas sociales?	,617	,928
¿Con qué frecuencia observa mensajes de campañas sociales en el distrito?	,628	,928
¿Las campañas sociales le han ayudado a tomar mayor conciencia sobre los problemas de la comunidad?	,438	,930
¿Considera que las campañas sociales han cambiado su forma de pensar sobre temas comunitarios?	,600	,928
¿Las campañas sociales permiten identificar claramente los problemas que afectan a la comunidad?	,498	,930
¿Las campañas sociales despiertan su interés por los temas comunitarios?	,319	,931
¿Las campañas sociales invitan a la población a participar en actividades comunitarias?	,308	,932
¿Las campañas sociales lo motivan a involucrarse en acciones comunitarias?	,470	,930
¿Considera que las campañas sociales incluyen a todos los grupos de la comunidad?	,548	,929
¿La población responde positivamente a las campañas sociales promovidas en el distrito?	,631	,928
¿Las campañas sociales utilizan adecuadamente la radio, afiches u otros medios tradicionales?	,587	,929
¿Las campañas sociales hacen uso de redes sociales para informar a la población?	,308	,932
¿Los medios utilizados permiten que el mensaje llegue a gran parte de la población?	,478	,930
¿Considera que los medios utilizados son eficaces para transmitir mensajes sociales?	,485	,930
¿Participa usted en actividades organizadas para el desarrollo de la comunidad?	,635	,928
¿Se siente comprometido con las acciones que buscan mejorar su comunidad?	,513	,929

¿La comunidad trabaja de manera conjunta para resolver sus problemas?	,456	,930
¿Asiste usted a reuniones o actividades comunitarias?	,529	,929
¿Considera que la comunidad tiene capacidad para tomar decisiones sobre su desarrollo?	,679	,927
¿Existen líderes comunitarios que promueven el desarrollo del distrito?	,624	,928
¿Confía en la capacidad de la comunidad para generar cambios positivos?	,535	,929
¿La comunidad es capaz de organizarse sin depender totalmente de autoridades externas?	,113	,934
¿Existe buena relación entre los habitantes de la comunidad?	,464	,930
¿La población se apoya mutuamente ante problemas comunitarios?	,494	,930
¿Se siente identificado con su comunidad?	,674	,927
¿Los vecinos cooperan entre sí para el bienestar común?	,636	,928
¿Considera que la calidad de vida en su comunidad ha mejorado en los últimos años?	,564	,929
¿La población tiene acceso adecuado a servicios básicos?	,548	,929
¿Percibe avances en el desarrollo social de la comunidad?	,560	,929
¿Está satisfecho con las condiciones de vida en su distrito?	,712	,927

ANEXO No. 04 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing social y su relación con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025? Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona el marketing social con la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona el marketing social con el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona el marketing social con la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona el marketing social con la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025?	Objetivo General Determinar cómo se relaciona el marketing social con el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025. Objetivos Específicos Evaluar cómo se relaciona el marketing social con la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025. Determinar cómo se relaciona el marketing social con el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025. Verificar cómo se relaciona el marketing social con la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025. Determinar cómo se relaciona el marketing social con la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025.	Hipótesis General Existe una relación significativa entre el marketing social y el desarrollo comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco 2025. Hipótesis Específicos Existe una relación significativa entre el marketing social y la participación comunitaria en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. Existe una relación significativa entre el marketing social y el empoderamiento comunitario en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. Existe una relación significativa entre el marketing social y la cohesión social en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025. Existe una relación significativa entre el marketing social y la mejora de la calidad de vida en la población del distrito de Simón Bolívar, Pasco, 2025.	V. 1. Marketing Social V. 2. Desarrollo Comunitario	- Comunicación social - Sensibilización social - Participación promovida - Uso de medios sociales - Participación comunitaria - Empoderamiento comunitario - Cohesión social - Mejora de la calidad de vida	Tipo de Investigación: Aplicada con enfoque cuantitativo Método: hipotético-deductivo Diseño: descriptivo Correlacional Población: 12663 habitantes Muestra: 373 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario