

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPLEADAS POR
LOS POBLADORES DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA VILLA ECOLÓGICA
DISTRITO DE ALTO SELVA ALEGRE, AREQUIPA - 2017”**

Tesis presentado por la Bachiller:

MELISSA VERÓNICA HURTADO PUMA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención:

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

ASESORES: CARLOS BARRIGA ZEGARRA

HERIBERTO LUZA GIRONZINI

AREQUIPA – PERÚ

2017



DEDICATORIA y AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de demostrar quién soy cada día.

A los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica que son la gran motivación, permitiéndome vivir la mejor experiencia estar cerca de ellos, porque el esfuerzo que cada uno realice será el aporte principal para el presente y futuro de la Asociación.

A mis padres que desde un primer momento decidieron apoyarme hasta el día de hoy.

A mis ángeles que fueron el apoyo incondicional que nunca olvidaré.

EPÍGRAFE

“La comunicación para el desarrollo es un proceso social que se basa en el diálogo en el que se usa una amplia gama de instrumentos y métodos”

Food and Agriculture Organization of the United Nations 2012.



ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA.....	13
1.1. ENUNCIADO.....	13
1.2. VARIABLES E INDICADORES.....	13
1.3 INTERROGANTES.....	14
2. JUSTIFICACIÓN.....	15
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 . OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 . OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. MARCO DE REFERENCIA.....	18
4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	18
4.1.0. Comunicación.....	1
	8
4.1.1. Desarrollo.....	18
4.1.2. Comunicación para el Desarrollo.....	19
4.1.1. Participación.....	20
a) Intervención comunicacional.....	21
b) Medios de comunicación.....	22
c) Socialización de la información.....	22
4.1.2. Empoderamiento.....	23
▪ El empoderamiento como valor.....	23
▪ El empoderamiento como proceso.....	24
a) Liderazgo.....	25

b)	Toma de decisiones.....	27
c)	Crecimiento económico.....	27
d)	Crecimiento social.....	27
4.1.3.	Sociocultural.....	28
a)	Gestión y movilización social.....	32
b)	Identidad cultural.....	33
4.1.4.	Comunicación político.....	33
a)	Crecimiento político.....	36
b)	Comunicación estratégica.....	36
4.2.	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	42

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	48
1.1.	Técnica.....	48
1.2.	Instrumento.....	48
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	48
2.1.	Ámbito de localización.....	48
2.2.	Unidades de Estudio.....	48
2.2.1.	Universo.....	48
2.2.2.	Muestra.....	49
3.	ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	49
3.1.	Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	49
3.2.	Procesamiento de la información.....	50
4.	CRONOGRAMA.....	51

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS.....	54
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXO.....	101



RESUMEN

La elaboración del presente estudio de investigación se inició con la formulación del enunciado:

“ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPLEADAS POR LOS POBLADORES DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA VILLA ECOLÓGICA DISTRITO DE ALTO SELVA ALEGRE, AREQUIPA - 2017”

Se formuló como objetivo general: realizar una investigación científica sobre las acciones de comunicación para el desarrollo de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica distrito de Alto Selva Alegre y como objetivo específico: Evaluar las acciones de comunicación para el desarrollo empleadas por los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica distrito Alto Selva Alegre, Determinar la participación de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica distrito de Alto Selva Alegre, Medir el empoderamiento de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica distrito de Alto Selva Alegre, Determinar el nivel sociocultural pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica distrito de Alto Selva Alegre, Conocer el manejo político de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica distrito de Alto Selva Alegre.

Hipótesis del trabajo: es probable que la acciones de comunicación para el desarrollo (Participación, Empoderamiento, Sociocultural, Político), haya contribuido al desarrollo y crecimiento de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica en el Distrito de Alto Selva Alegre

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario y estructura de acuerdo con los indicadores de las variables, la misma que se ha desarrollado de manera específica para los fines de la presente investigación, con afirmaciones y sus respectivas alternativas para marcar.

Este trabajo fue realizado en el Distrito de Alto Selva Alegre. El universo estuvo constituido por 3352 pobladores de la zona. Se trabajó con una prueba probabilística, con un nivel de significancia del 97% (margen de error 3%) el tamaño de la muestra fue de 357.

Una vez Obtenidos los resultados, estos fueron tabulados, trasladados a 20 cuadros y gráficas estadísticas, procediendo luego a su análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos de la presente investigación fueron que tanto la Participación, Empoderamiento, Sociocultural y La Política, son determinantes

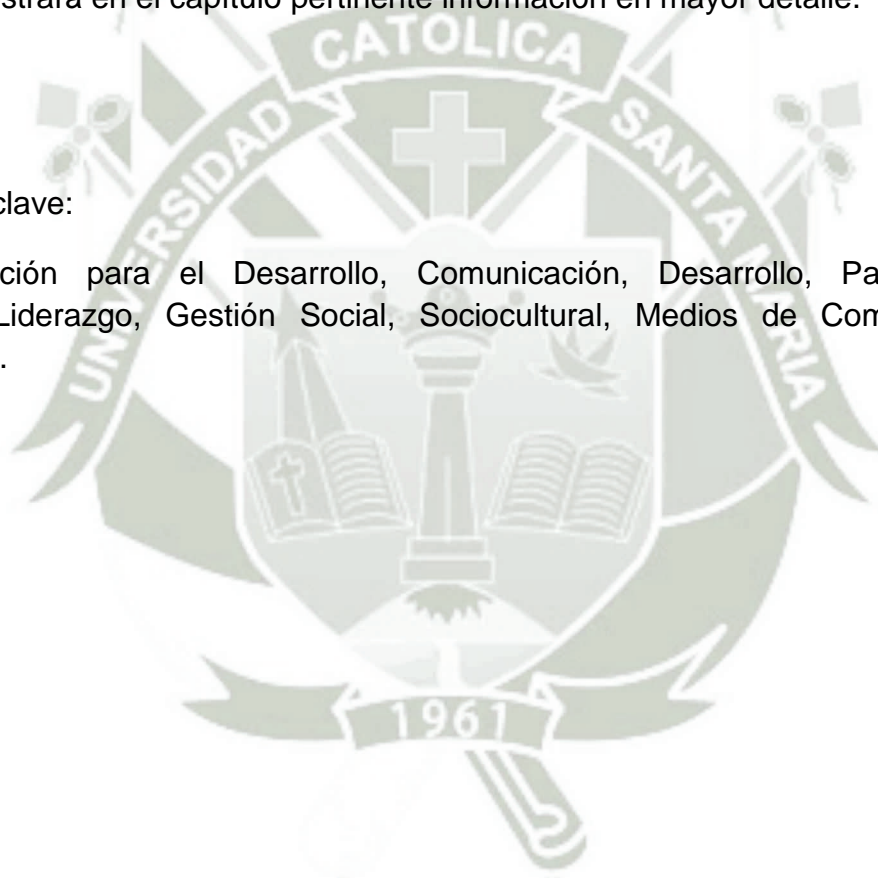
para que se de Acciones de Comunicación para el Desarrollo en el Distrito de Alto Selva Alegre.

Estos resultados se manifiestan a través de aspectos tales como la intervención comunicación de los pobladores del Distrito de Alto Selva Alegre, Intervención comunicacional, Medios comunicacionales para transmitir sus mensajes, la Socialización de la información para participación de autoridades, dirigentes y la misma población, el Empoderamiento como medio para lograr el Crecimiento económico, Crecimiento social mejorando condiciones de vida. Gestión social y Movilización social de la población para participar en la problemática y soluciones en su zona y la Comunicación estratégica para mejorar la comunicación.

Esto es de manera resumida algunos de los alcances logrados de la investigación, la cual mostrará en el capítulo pertinente información en mayor detalle.

Palabras clave:

Comunicación para el Desarrollo, Comunicación, Desarrollo, Participación, Política, Liderazgo, Gestión Social, Sociocultural, Medios de Comunicación, Estrategia.



ABSTRACT

The preparation of this research study began with the formulation of the statement:
"COMMUNICATION ACTIONS FOR DEVELOPMENT USED BY THE POPULATORS OF THE HOUSING ASSOCIATION VILLA ECOLÓGICA DISTRICT OF ALTO SELVA ALEGRE, AREQUIPA - 2017"

It was formulated as a general objective: to carry out a scientific investigation on the communication actions for the development of the Ecological Villa Housing Association Alto Selva Alegre district and as a specific objective: To evaluate the communication actions for the development used by the settlers of the Association Of Housing Ecological Village Alto Selva Alegre, Determine the Participation of the Residents of the Villa Ecological Housing Association District of Alto Selva Alegre, Measure the Empowerment of the Settlers of the Villa Ecological Association Village of Alto Selva Alegre, Determine the Level Sociocultural settlers of the Association

Of Housing Ecological Village of Alto Selva Alegre, Know the political management of the settlers of the Villa Ecological Housing Association district of Alto Selva Alegre.

Job Hypothesis: It is likely that the Communication for Development (Participation, Empowerment, Sociocultural, Political) actions have contributed to the development and growth of the Ecological Villa Housing Association in the Alto Selva Alegre District

The technique used was the survey and the instrument is the questionnaire and structure according to the indicators of the variables, the same that has been developed specifically for the purposes of the present investigation, with affirmations and their respective alternatives to mark.

This work was carried out in the Alto Selva Alegre District. The universe was constituted by 3352 inhabitants of the zone. We worked with a probabilistic test, with a level of significance of 97% (margin of error 3%), the sample size was 357.

Once the results were obtained, these were tabulated, transferred to 20 tables and statistical graphs, proceeding to their analysis and interpretation.

The results obtained from the present research were that both Participation, Empowerment, Sociocultural and Politics, are determinant for the Communication Actions for Development in the Alto Selva Alegre District.

These results are manifested through aspects such as the communication intervention of the inhabitants of the Alto Selva Alegre District, Communication intervention, Communication means to transmit their messages, Socialization of information for participation of authorities, leaders and the same population, the Empowerment as a means to achieve economic growth, social growth improving living conditions. Social management and social mobilization of the population to participate in the problem and solutions in their area and Strategic communication to improve communication.

This is a summary of some of the achievements of the research, which will show in the relevant chapter information in more detail.

Keywords: Communication, Development, Participation, Politics, Leadership, Social Management, Sociocultural, Media, Strategy.



INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI se ha dado importancia al accionar y papel de la comunicación para el desarrollo, la cual está contribuyendo de manera significativa en el desarrollo de las poblaciones, en especial en zonas rurales y alto andinas. Es el caso de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica ubicada en el Distrito de Alto Selva Alegre que está dividido por sectores y paraderos, cuyos pobladores en su gran mayoría han emigrado a la ciudad para poder tener un futuro mejor en nuestra Arequipa. Pero lamentablemente dicha migración ha ido desarrollando de manera desordenada y acompañada de problemas sociales, políticos y económicos, generando que los pobladores accedan a terrenos de manera inadecuada pero a pasar el tiempo la Asociación de Vivienda Villa Ecológica ha ido formalizándose porque ahora es una zona saneada que cuenta con todos los servicios básicos luz, agua y desagüe, servicios educativos, servicio de salud que permite una subsistencia digna. Ante esta situación podemos decir que si hay acciones de comunicación para el desarrollo en la Asociación de Vivienda Villa Ecológica.

El presente trabajo presenta consideramos relevante, porque brinda la oportunidad de aplicar conocimientos adquiridos en Comunicación para el Desarrollo para mejorar la calidad de vida de los pobladores del mencionada Asociación.

Desde el punto de vista académico profesional, la investigación que se propone es importante porque se va a probar a través de la indagación y el método científico la capacidad de producir el conocimiento de la sociedad e investigaciones presentes a las cuales podamos aportar información en el campo de estudio planeado.

Asimismo, el resultado de esta investigación permitirá alcanzar sugerencias para determinar que logros se ha obtenido las Acciones de Comunicación Para el Desarrollo en la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre del departamento de Arequipa, y a partir de ello con un fin social. Ya que el estudio en la población de una Asociación en vías de desarrollo, involucrándonos e identificándonos con la realidad social de nuestra Región.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO

**“ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPLEADAS POR
LOS POBLADORES DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA VILLA ECOLÓGICA
DISTRITO DE ALTO SELVA ALEGRE, AREQUIPA - 2017”**

1.2. VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Comunicación para el desarrollo	Participación	Intervención comunicacional
		Medios comunicacionales
		Socialización de la información
	Empoderamiento	Liderazgo
		Toma de decisiones
		Crecimiento económico
		Crecimiento social
	Sociocultural	Gestión social
		Movilización social
		Identidad cultural
	Político	Crecimiento político
		Comunicación estratégica

1.3. INTERROGANTES

- ¿Cuál es el nivel de participación de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre?
- ¿En qué medida están empoderados los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre?
- ¿Cuán importante es el nivel sociocultural de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre?
- ¿Cuál es el manejo político entre los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre?



2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de investigación está dirigido a las acciones de comunicación para el desarrollo, mediante ellas muchas poblaciones están progresando, en especial las zonas rurales y alto andinas; entre estas se encuentra la Asociación de Vivienda Villa Ecológica ubicada en el distrito de Alto Selva Alegre, que está dividido por sectores y paraderos, cuyos pobladores en su gran mayoría son emigrantes de otras provincias y regiones del Perú.

La importancia de este estudio está basada en conocer las acciones de comunicación para el desarrollo empleadas en la Asociación de Vivienda Villa Ecológica, con lo cual se tendrá un mejor panorama de la realidad, y así mismo, se pueda tomar decisiones para la mejora de dichas acciones, que finalmente beneficiarán a la asociación, permitiendo que continúe desarrollándose de manera correcta.

La investigación es adecuada, dado que en la actualidad se requiere ser acertado con las acciones de comunicación para el desarrollo en beneficio de las poblaciones, haciendo que estas comprendan el valor de llevar a cabo una buena comunicación entre ellos, para que en el futuro se llegue a tener políticas específicas al respecto. La población debe entender que a través de una comunicación planificada y con propósito se ayuda a reducir aquellos conflictos que en ocasiones no dejan avanzar a la sociedad.

La trascendencia de la investigación radica en el empoderamiento de la población para mejorar su manejo como asociación, asumiendo el liderazgo de su propio destino y dejando establecido el camino hacia una mejor convivencia social. Así mismo, el presente tema de estudio no ha sido abordado lo suficiente en nuestra región, por lo cual se hace necesario debido a su gran utilidad entre las poblaciones actuales. El estudio brindará información suficiente para direccionar de manera adecuada las acciones de comunicación para el desarrollo.

Desde el punto de vista académico profesional, la investigación que se propone es importante porque se va a probar a través de la indagación y el método científico la capacidad de producir conocimiento para la sociedad e investigaciones. Además, el resultado de esta investigación permitirá alcanzar sugerencias para determinar que logros han obtenido las Acciones de Comunicación para el Desarrollo en la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre del departamento de Arequipa, y a partir de ello llegar a un fin social dentro de una población en vías de desarrollo, involucrándonos e identificándonos con la realidad de nuestra región.



3. OBJETIVOS

3.3. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las acciones de comunicación para el desarrollo empleadas por los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito Alto Selva Alegre.

3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la participación de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre.
- Medir el empoderamiento de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre.
- Determinar el nivel sociocultural pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre.
- Conocer el manejo político de los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito de Alto Selva Alegre.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.3.1. Comunicación

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es: "La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es: "El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es: "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

4.1.1. Desarrollo

Proceso de transformación de una cualidad, que contribuye a perfeccionar a un individuo, ya sea mental o social. (Julio Florez)

Proceso de cambios de tipo coherente y ordenado, de todas las estructuras psicofísicas de un organismo, desde su gestación hasta la madurez. Es un proceso continuo que empieza con la vida (Carolina T.).

Es un proceso continuo, ordenado en fases, a lo largo del tiempo, que se construye con la acción del sujeto al interactuar con su medio adaptándose gradualmente (Fabiola).

Es un proceso transformador en que nos vemos involucrados todos (Mario Josué Obando).

Es un proceso por el cual cada ser humano tiene que vivir para ir creando una madurez adecuada a su edad. Es una secuencia de cambios tanto del pensamiento como sentimientos y sobre todo el más notorio es el físico,

dándose estos cambios se llega a una madurez tanto intelectual, social como muscular y de esta manera el individuo se va desarrollando en todas sus dimensiones (Ana Tere).

Es el crecimiento intelectual que se adquiere mediante el ejercicio mental del aprendizaje de la enseñanza empírica (Jorge Sierra).

Crecimiento intelectual del individuo adquirido por el ejercicio mental del aprendizaje de la enseñanza empírica (Jorge S.).

4.1.1. Comunicación para el Desarrollo

En el Primer Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo se sostiene que la comunicación es fundamental para el desarrollo tanto humano como social y económico (Consenso de Roma 2006).

Así, se definió la comunicación para el desarrollo como un proceso social que tiene como base el diálogo y que emplea una amplia serie de instrumentos y métodos (ibídem).

Además, esta alude a la búsqueda de un cambio a distintos niveles que incluyen escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender con la finalidad de conseguir cambios sostenidos y significativos (ibídem).

Del mismo modo, se afirma que en el corazón de la comunicación para el desarrollo se encuentra la participación y la pertenencia por parte de aquellas comunidades y personas que son las más afectadas por la pobreza y otros temas de desarrollo (ibídem).

Finalmente, se manifiesta que la evidencia sobre el valor de la comunicación para el desarrollo existe y está en aumento (ibídem).

En relación con este tema, la FAO sostiene que: “La comunicación para el desarrollo es un proceso social que se basa en el diálogo en el que se usa una amplia gama de instrumentos y métodos” (FAO 2012).

Del mismo modo, se afirma que la comunicación para el desarrollo busca facilitar la participación activa y el diálogo de las partes interesadas (ibídem). Por otro lado, este modelo se inspiró en el modelo de la difusión de innovaciones, teniendo como campo de experimentación el mundo rural, con la finalidad de contribuir con la promoción de la introducción de tecnología para mejorar la producción agrícola (Gumucio 2011: 35).

Así, la comunicación para el desarrollo reconocía el valor del conocimiento local y comprendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y de fortalecerlas (ibídem).

Además, la comunicación para el desarrollo hace énfasis en la capacitación en técnicas de comunicación de los agentes de cambio y la producción de materiales apropiados para el contexto cultural de cada programa (ídem: 35-36).

4.2.1. Participación

Alfonso Gumucio, este enfoque de la comunicación ha sido muy desarrollado en América Latina, y muy poco comprendido por estudiosos de la comunicación de habla inglesa, financiadores y gobiernos; no se cuenta con una definición que la encasille, lo cual es beneficioso ya que permite reinventarla y valorar su diversidad y desenvolvura (Gumucio, 2001, 10).

Esta perspectiva nace a partir de la concepción de un desarrollo participativo, donde las comunidades tomen decisiones antes, durante y después de la intervención técnica de los proyectos, de modo que tenga sostenibilidad en el tiempo. También la comunicación y la participación se encuentran íntimamente vinculadas, ya que ambas implican “compartir”. Gumucio menciona que las consecuencias de la participación son problemas de poder, ya que se otorga a la comunidad poder de decisión y discusión sobre su propio desarrollo y de identidad, pues fortalece el orgullo por la cultura, fortalece la organización, facilita la integración de nuevos elementos, protegiendo y valorando las tradiciones (Gumucio, 2001, 37).

Sin embargo, Jean Servaes presenta a la comunicación participativa, como un nuevo paradigma, donde el énfasis de la comunicación ya no se encuentra en el emisor, sino en el receptor y en el significado más que en la información emitida; la comunicación es entendida como un proceso de doble sentido, donde el énfasis se encuentra en el intercambio de

información necesaria, es interactiva y no lineal; la cultura es el contexto normativo de las personas, se aprecia la multiplicidad de perspectivas; se democratizan los medios, cada vez más personas saben utilizar medios de comunicación, no se puede negar la participación por falta de habilidades técnicas.

Preocupación por la disparidad de medios de comunicación en el mundo, el control de medios masivos no asegura el control de todos los canales de una sociedad; carácter híbrido de la cultura, por la transmisión de globalización a través de medios masivos; conocimiento de los factores internos y externos que afectan el desarrollo; cercanía de las tecnologías de comunicación a las personas; información interpretada y aplicada por la gente, camino de una sociedad de la información a una del conocimiento; se reconoce que los medios de comunicación han sido implantados y no logran unirse a la estructura social, sin embargo podrían combinarse, siempre y cuando se reconozcan sus límites; existencia de redes de comunicación de diversa índole, que no pueden ser controladas por los gobiernos (Servaes, 2007, 56-59).

Pero Rosa María Alfaro menciona que la comunicación participativa busca construir actores ciudadanos que aporten al desarrollo, y no meros receptores; en el caso de los proyectos, que los que reciben el apoyo se apropien del proceso.

a) Intervención comunicacional

Es el proceso integral de trabajo que implica un diagnóstico comunicacional, un plan de comunicación, productos concretos derivados de esos planes y una evaluación constante de las distintas etapas de trabajo.

b) Medios de comunicación

Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. En regla general, cuando se mencionan los medios de comunicación se está refiriendo directamente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. Se divide por tipos:

- Periódicos: Es la máxima representación de los **medios escritos** y los mismos son publicados de forma periódica, de allí se desprende su nombre. El tipo de periódico más conocido es el **diario**, nombre que recibe porque su tirada es diaria, y es de carácter periodístico. En la actualidad, los diarios y periódicos también cuentan con su **versión on-line**, es decir que tienen presencia en internet.
- Radio: Es uno de los medios de comunicación con mayor alcance, ya que debido a la transmisión de ondas es capaz de llegar a lugares remotos.
- Televisión: La televisión es un artefacto que transmite imágenes a la distancia, como bien puede deducirse del significado griego de su nombre. Se compone de los denominados “programas de televisión”, los cuales pueden tener temáticas muy diferentes entre sí. Es uno de los medios con más alcance y efecto sobre las masas.
- Redes Sociales: Compone a todas las formas actuales de comunicación que existen en internet, principalmente Facebook, Twitter e Instagram.

c) Socialización de la información

- La información ha cobrado gran importancia como recurso que garantiza el progreso social y ha estado acompañada del desarrollo de plataformas tecnológicas-comunicativas que favorecen compartir y distribuir la información. La Web es una gran fuente de información y ha sido punto determinante en la evolución de la sociedad de la información. La Web ha pasado por varias etapas de desarrollo (1.0, 1.5, 2.0 y Web Semántica) y en cada una de ellas hay aportes a favor de la socialización de la información y el conocimiento. Es muy importante reconocer y analizar cómo el desarrollo de la Web ha estado enfocado en socializar la información y el conocimiento, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la ciencia.

4.1.2. Empoderamiento

Empoderamiento o apoderamiento, se refiere al proceso por el cual se aumenta la fortaleza espiritual, política, social o económica de los individuos y las comunidades para impulsar cambios positivos de las situaciones en que viven. Generalmente implica el desarrollo en el beneficiario de una confianza en sus propias capacidades.

e) El empoderamiento como valor

Como orientación valórica, el empoderamiento implica un tipo de intervención comunitaria y de cambio social que se basa en las fortalezas, competencias y sistemas de apoyo social que promueven el cambio en las comunidades. Parte de su atractivo como concepto nace de su énfasis en los aspectos positivos del comportamiento humano, como son la identificación y fomento de las capacidades y la promoción del bienestar más que la curación de problemas o la identificación de factores de riesgo. Es un enfoque que analiza las influencias del contexto en vez de culpabilizar a las víctimas (Zimmerman, 2000). Por tanto, dentro de esta perspectiva, el profesional tiene un rol de colaborador, de facilitador y de proveedor de recursos, más que de un experto y consultor para la comunidad. De esta manera, la comunidad se convierte en una participante activa en el proceso de su propio desarrollo (Zimmerman, 2000).

Para Rappaport, el empoderamiento implica que no concebimos a las personas como niños con necesidades o simples ciudadanos con derechos que deben ser defendidos por un agente externo, sino como seres humanos integrales que tienen necesidades y derechos, que son capaces de tomar el control sobre sus propias vidas. Una ideología del empoderamiento implica la creencia de que personas y grupos locales son capaces de resolver problemas paradójales y multifacéticos en mayor medida que los expertos externos que aplican políticas y programas en forma centralizada, ya que una variedad de personas encuentra una variedad de soluciones. En este escenario, los expertos actúan como colaboradores, quienes, entre otras cosas, aprenden de las experiencias de las comunidades, aportan en la creación de entornos de encuentro entre las personas, apoyan la habilitación de estas para encontrar sus propias soluciones y difunden estas experiencias (Rappaport, 1981).

f) El empoderamiento como proceso

Como se señaló anteriormente, el empoderamiento es también concebido como un proceso cognitivo, afectivo y conductual. Rappaport (1984) refiere que el empoderamiento implica un proceso y mecanismos mediante los cuales las personas, las organizaciones y las comunidades ganan control sobre sus vidas. En su formulación del empoderamiento los procesos y los resultados están íntimamente ligados. Por su parte, Cornell Empowerment Group (1989) define el empoderamiento como un proceso intencional, continuo, centrado en la comunidad local, que implica respeto mutuo, reflexión crítica, cuidado y participación grupal, a través del cual personas carentes de un compartir equitativo de recursos valorados ganan mayor acceso y control sobre esos recursos.

Para Mechanic (1991) el empoderamiento es un proceso en el que los individuos aprenden a ver una mayor correspondencia entre sus metas, un sentido de cómo lograrlas y una relación entre sus esfuerzos y resultados de vida.

Por su parte, Montero (2003) prescinde del neologismo *empowerment* para referirse a su significado con el término "fortalecimiento", propio de la lengua castellana y de uso anterior a la aparición del concepto *empowerment*. Señala que existe una correspondencia casi total entre ambos términos. Lo define como:

"El proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos" (p. 72).

Zimmerman (2000) y Rappaport (1988) coinciden en que el empoderamiento es un constructor que relaciona fortalezas individuales y capacidades (competencias), sistemas naturales de ayuda y conductas proactivas con asuntos del cambio social y de política social.

g) Liderazgo

Al hablar de Liderazgo en cualquier ámbito, bien sea en la organización, empresa, política, educación u otras áreas, es imposible no tocar el elemento básico de su concepción, donde líder es igual a persona que influye. Rees (1996) resalta que para alcanzar el éxito de un grupo debe existir un líder que, a diferencia de un simple gerente, “logra que los individuos trabajen coherentemente en proyectos definidos”. A la vez refiere que esa persona a la cual todos siguen posee ciertas características que lo llevan a influir sobre el grupo. Otro concepto de este término lo ofrece Robbins (2004, p. 314) quien refiere que el liderazgo se vislumbra como la capacidad de influir en un grupo para lograr el alcance de las metas; “sin embargo, no todos los líderes son jefes ni todos los jefes son líderes”. De aquí se desprende la importancia de considerar los diversos Tipos de Liderazgo, tomando en cuenta que cada uno es distinto a otro y recae en los demás también de forma distinta.

Una clasificación completa sobre los Tipos de Liderazgo en el ámbito organizacional la realizan precisamente Robbins y Coulter (1999), quienes señalan cinco tipologías en el campo administrativo: Autocrático, Democrático Participativo, Liberal, Carismático y Situacional. El Liderazgo Autocrático se refiere a los gerentes-líderes que llevan el control de todas las actividades de la organización, imparten órdenes y vigilan que se cumplan tal cual las señalaron, no aceptan opiniones ni contradicciones por lo que las decisiones que toman son unipersonales, sin consultar con sus subalternos, o bien con su grupo en el caso de las organizaciones. A la vez no delega ninguna función en los demás. De distinta forma se define el Liderazgo Democrático-Participativo, pues según este estilo el gerente sí delega su autoridad en otros, comparte el control y la toma de decisiones la hace en conjunto, sin dejar de supervisar el cumplimiento de los objetivos. Es un poco permisivo y deja que los otros integrantes del grupo también evalúen su propio desempeño, sin dejar a un lado su opinión. Otro tipo de Liderazgo –a razón de Robbins y Coulter (1999)- es el Liberal, el cual se reconoce cuando un gerente solo proporciona a sus compañeros en la organización las herramientas básicas para realizar su trabajo y solo aclara dudas, dejando así que trabajen libremente sin supervisarlos. Permite la participación de todos, más que el líder democrático-participativo, ya que su equipo de trabajo es quien finalmente toma todas las decisiones en relación a la organización. Dentro de la clasificación también mencionan el estilo de

Liderazgo Carismático, el cual surge –de acuerdo con la visión del grupo– por sus méritos y experiencias personales, lo que hace que se le ceda todo el poder para la toma de decisiones. Este tipo de líder sí delega funciones en los demás, pero con el objetivo de manifestar que siente confianza hacia todos, la cual surge en muchas ocasiones de la buena relación que establece con el grupo y que mantiene por ser solidario con las necesidades de todos. Este sería el aspecto más importante del líder carismático. Finalmente, Robbins y Coulter (1999) definen el Liderazgo Situacional, concebido como un gerente que dirige y apoya al grupo de trabajo, siempre de acuerdo con la situación en la que esté. Esto se refleja en que se mueve entre la supervisión autoritaria o permisiva, la toma de decisiones de forma personal o en conjunto, la delegación de funciones o el control total; todo de acuerdo al grupo y a la situación que se presente. Sobre este tipo de liderazgo en específico Robbins (2004, p. 323) hace alusión a la teoría situacional de Paul Hersey y Ken Blanchard, quienes concibieron este liderazgo como una teoría de contingencias que se enfoca en los seguidores; “para que el liderazgo sea eficaz, hay que escoger el estilo correcto que, según Hersey y Blanchard, depende de la madurez de los seguidores”, puesto a que son estos los que aceptan o no al líder, con que la situación y más aún las características particulares de los seguidores definirán sin duda alguna la forma de dirigirlos, orientarlos y controlarlos. Esto lo afianza Fernández (1995), quien plantea que el Tipo de Liderazgo más efectivo depende de lo favorable que sea la situación para el líder. De acuerdo con Fonseca y otros (2007), los Tipos de Liderazgo se pueden estudiar desde variables específicas como la Autoridad, Dependencia Operativa, Evaluación y Estrategias Motivacionales, refiriéndose la primera a la forma en que se impone cierto tipo de líder, la segunda a la delegación de tareas que da a los seguidores, la tercera a la forma de evaluar –considerando que su estudio se fundamentó en el liderazgo docente– y la última a los elementos que emplea para incentivar a quienes lo siguen. De aquí se puede tomar la Autoridad, Dependencia Operativa y Motivación, ya que se trata de un liderazgo dentro de una organización y no una institución educativa.

d) Toma de decisiones

Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas.

A la hora de tomar una decisión, entran en juego diversos factores. Lo ideal es que el sujeto apele a su capacidad de razonamiento para tomar el camino correcto. Se supone que dicho camino llevará a un nuevo estudio o, al menos, permitirá solucionar un conflicto real o potencial.

Cualquier toma de decisiones debería incluir un amplio conocimiento del problema. Al analizarlo y comprenderlo, será posible darle una solución. Por supuesto, ante cuestiones simples, la toma de decisiones se realiza de forma casi automática y sin ningún razonamiento complejo o profundo.

e) Crecimiento económico

La importancia del empoderamiento económico radica en el derecho que tiene toda persona a vivir dignamente para lo que necesita, entre otras cosas: dinero. Si se considera que la falta de dinero agudiza dependencias de todo tipo, es evidente concluir que la persona que goza de una relativa seguridad económica es más dueña de sí misma y disfruta de una mayor autonomía. En esa medida, el empoderamiento económico debe contribuir a ampliar las oportunidades para que toda persona pueda ganarse, a través de su esfuerzo, el sustento suyo y de su familia.

f) Crecimiento social

El enfoque de Empoderamiento Social se centra en el fomento de las capacidades de las comunidades de bajos ingresos para participar activamente en su propio desarrollo.

4.1.3. Sociocultural

En el aspecto sociocultural es importante destacar lo siguiente:

Una vez que ya se ha enmarcado contextualmente la investigación, es preciso señalar que un punto trascendental es el vínculo del tema en cuestión con las teorías de la comunicación. Para efectos de este estudio, se ha utilizado la teoría de comunicación construida por Sandra Massoni¹². Esta refiere a la comunicación estratégica en cualquier tipo de organización humana, aborda el proceso comunicativo desde una perspectiva conversacional y sociocultural. Si bien la teoría de Massoni aborda el análisis de la comunicación desde los individuos y las organizaciones con el fin de diseñar planes de comunicación estratégica para el desarrollo de las organizaciones, es necesario señalar que esta investigación tiene como objetivo analizar y entender el proceso comunicativo, mas no construir estrategias con el análisis propio. La comprensión del proceso para elaborar planes de comunicación estratégica es un paso previo a la generación o preparación de estrategias de comunicación, de las cuales también escribe la autora. En suma, la presente investigación recoge el modelo de análisis desde la comunicación estratégica, en tanto analiza la comunicación como proceso estratégico.

El análisis desde la comunicación estratégica, entendiéndola como el momento relacionante de la diversidad sociocultural, parte del entendimiento de la comunicación como un proceso mucho mayor al mero intercambio de información, y toma en cuenta —y da particular relevancia— a la realidad sociocultural de los actores que componen el proceso comunicativo. Massoni plantea, en el diagnóstico y análisis de las realidades comunicativas para la generación de estrategias de la comunicación, algunos aspectos que componen la base del proceso comunicacional respecto a las distintas realidades socioculturales. Los componentes son los siguientes:

- Los actores en sí mismos.
- Los modos y formas de comunicación (códigos y redes de interacción).
- Los espacios (en tanto lugares de intercambio, circulación y resemantización).
- Saberes (visión del problema, conceptualizaciones, destrezas).

Y finalmente, intereses y necesidades de los actores, según sus lógicas de funcionamiento.

Vemos, pues, que la autora brinda una serie de aspectos determinantes en la concepción de los actores para que el proceso de comunicación se lleve a cabo de una u otra manera. Esto se debe a que la comunicación no es solo intercambio de información y los mensajes no llegan igual ni por los mismos canales ni a través de los mismos espacios, según los contextos y realidades de los actores.

Esta forma de entender la comunicación brinda una visión más amplia que da cuenta de la verdadera complejidad del proceso comunicativo. Así, se intenta evitar los modelos organizacionales y reduccionistas que plantean la comunicación como una transferencia meramente funcional. El proceso de comunicación se hace más complejo y cambiante en los grupos humanos organizados por y para diferentes fines.

“La comunicación atraviesa la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa” (Massoni 2007: 5). Específicamente, en esta investigación, se analizará el proceso de comunicación llevado a cabo en una red educativa, teniendo en cuenta a sus miembros, sus vínculos y sus relaciones. Ya que la comunicación es una dimensión presente en cualquier acción social, abarca todos los aspectos de la vida de la organización. “La comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, metas de la organización, voluntades de diálogo y participación de sus miembros” (Massoni 2007: 5).

Por lo tanto, para entender las formas en que se organizan los diferentes grupos humanos, es necesario realizar un diagnóstico comunicacional de las relaciones generadas. Además, se debe dejar de lado la concepción del otro como una especie de buzón en el que se deposita el contenido de los mensajes emitidos. La comunicación, dice Massoni, es un proceso colectivo y no solo interpersonal.

“Desde este modelo de comunicación estratégica, entendemos a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social, y, por lo tanto, como espacio llave para pensar sus bloqueos y contradicciones. Este

concepto implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional para integrar la dimensión comunicativa en toda su complejidad” (Massoni 2007: 10). Es así que el objetivo principal de la presente investigación es definir y comprender este proceso de manera no lineal para brindar un alcance más profundo sobre esta forma organizativa en este contexto en particular.

La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corsé de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo. Uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y necesidades actuales en torno a (una determinada) problemática (Massoni 2008:52).

En ese sentido, el enfoque de la comunicación estratégica de Sandra Massoni nos insta a mirar hacia los actores y a sus intereses y necesidades específicos en torno a algún tema o problema. En el marco de la presente investigación, importa preguntarnos, entonces, cuáles son los intereses y las necesidades de los actores involucrados en la gestión y organización de una red educativa rural, cómo entienden el quehacer educativo, qué entienden por educación de calidad, cuáles son sus objetivos personales y colectivos, qué significa la educación intercultural bilingüe, qué significa trabajar en red, entre otras cuestiones.

La autora define su teoría como una de intersubjetividad no dualista. En su texto *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* expresa la verdadera naturaleza a través del ejemplo de un caleidoscopio:

Como es sabido este dispositivo (el caleidoscopio) genera un punto en el que confluyen y convergen distintos componentes y niveles. La confluencia de estos planos virtuales nos muestra un algo que no existe, porque justamente una realidades inexistentes al mover. Tomo al caleidoscopio como figura que nos permite aproximarnos a la principal diferencia de nuestro enfoque de comunicación estratégica con los enfoques tradicionales de los estudios socioeconómicos y de marketing, los cuales trabajan a partir de una descripción previa a la situación que se aborda, estática y prescriptiva de la comunicación. Nuestro enfoque de comunicación estratégica supone abordar la comunicación desde lo contingente y situacional (Massoni 2008: 54).

Ser parte de una premisa teórica que se divorcia de las corrientes tradicionales de la comunicación organizacional o corporativa, para brindar una mirada que complejiza el proceso y lo baña de subjetividad, en tanto lo componen seres que fluyen y varían en la realidad. A partir de eso, la investigación con este enfoque se realiza a través de la aplicación de matrices socioculturales.

En cuanto al método, la autora señala lo siguiente:

Los autores no son previos al análisis, sino que emergen del recorte operado en función de un objetivo. Las diferencias no existen en sí mismas sino que se especifican. Por eso indagamos matrices socioculturales que nos sirven para caracterizar las trayectorias en las lógicas de funcionamiento de los grupos y sectores socioculturales. Estas trayectorias son incesantes, no espacios compartimentalizados, sino continuos cuyos límites son nudos o torsiones de una línea no segmentada (Massoni 2008: 54).

El análisis de la comunicación, para efectos de este estudio, es de carácter sistémico, más que funcionalista, como se detalla a continuación:

Hablamos de comunicación como fenómeno de segundo orden. Como espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural se ubica en un registro que estudia lo colectivo desde una teoría de la subjetividad no dualista. Habilita un análisis de las prácticas socioculturales, cambiantes, complejas, fluidas, que crean y son creadas por las identidades en un juego continuo de interacción, representación, acción. Esta categoría incorpora la recursividad inserta en todo proceso humano (Massoni 2008: 55).

Este estudio desde la comunicación se configurará como un aporte, en parte descriptivo y en parte explicativo, sobre una forma de organización que sirve para un fin educacional en un contexto particular. Más allá de ser un sistema integrado de gestión, esta organización está compuesta por actores complejos, fluidos y cambiantes que no deberían ser tomados como fichas que se mueven siempre igual y que explican su accionar y su forma de comunicarse de la misma forma y en la misma medida. Este estudio es un intento por mirar a la comunicación como lo que realmente es: un proceso que atraviesa a los seres y sus relaciones, más que un proceso que solo los interconecta.

El análisis desde la comunicación estratégica, entendiéndola como proceso conversacional y sociocultural, permite describir a detalle la forma en la que se organizan los actores que conforman la experiencia de la red educativa rural de Fe y Alegría, objeto de estudio de esta investigación. Es importante señalar que este enfoque se acomoda al análisis debido a que entiende la complejidad y diversidad de los actores que componen los grupos humanos organizados con objetivos —en este caso de desarrollo— claro y determinado, mirada que se hace necesaria para estudiar experiencias de este tipo en nuestro país.

a) Gestión y movilización social

Gestor social desarrollar un pensamiento estratégico en él y en su colectividad:

Un gestor social con capacidad de coordinación y de negociación dentro de su propia organización y fuera de ella con otras organizaciones e instituciones.

Un gestor social con capacidad de administrar la contingencia, la complejidad y la incertidumbre.

Un gestor social con capacidad de dirigir estrategias de conducción participativas, con respecto al propio personal y a las personas de los programas y proyectos sociales.

Se requiere entonces de gestores sociales especialistas en conocimientos técnicos de las problemáticas del sector que les toca atender, y con la suficiente formación, en cuanto a conocimientos y habilidades de gestión organizacionales y donde la planeación participativa se convierte en elemento clave para generar encuentros, alianzas, redes que redimensionen los nuevos vínculos sociales y las nuevas formas de acción colectiva.

b) Identidad cultural

Identificación es la acción y efecto de identificar o identificarse (reconocer si una persona o una cosa es la misma que se busca, hacer que dos o más cosas distintas se consideren como una misma, llegar a tener las mismas creencias o propósitos que otra persona, dar los datos necesarios para ser reconocido). La identificación está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. Dichos rasgos caracterizan al individuo o al grupo frente a los demás. La identidad, por otra parte, es la conciencia que un ser humano tiene respecto a sí mismo.

4.1.4. Comunicación política

La comunicación juega un papel importante en la construcción de significados de las personas. Como afirma Castells: “Aunque cada mente humana construye sus propios significados cuando interpreta los mensajes en sus propios términos, este procesamiento mental está condicionado al entorno de la comunicación” (2009: 536). Es así que, a pesar de que sea uno mismo quien construya sus significados frente a los mensajes recibidos, es importante el rol que juega la comunicación a la hora de realizar estas significaciones, a raíz de cómo y a través de qué medios se reciben estos mensajes. La significación que se les dé a los mensajes está estrictamente ligada a su forma de tratamiento y difusión, lo cual es muy importante considerar para la emisión de mensajes políticos. Por ello, se dice que: «la política es comunicación, [...] “la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, aceita la maquinaria del Gobierno, acuña la memoria colectiva social, y es el modo y medio del Gobierno democrático” (Deutsh 1963, Meadow 1980, Graber 1992, Smith y Smith 1994, Mazzoleni y Schulz 1999)» (Canel 2006: 19). De esta manera, la comunicación política es importante, pues es gracias a ella que se construirán los diferentes discursos políticos en el imaginario de la personas y, a través de esta, se establecen espacios de comunicación sobre lo político, donde se escuchan estos diferentes discursos.

Para Wolton, la comunicación política es: “Un espacio donde se intercambian discursos contradictorios de tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas” (1998a: 31). Es decir, en el espacio de la

comunicación política, tres discursos diferentes, pertenecientes a tres esferas distintas, se contraponen para intentar llegar a un consenso. Por ello, el mismo autor califica a este espacio como un “equilibrio inestable” entre lógicas contradictorias, pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas (1998b: 112). Mendé y Smith complementan esta perspectiva planteando la comunicación política como un espacio de resolución de conflictos sociales entre estos tres actores, que, además, implica la apropiada transmisión de la realidad y una adecuada realidad medial construida (1999: 207). Así, a través de la comunicación política, se pueden definir los temas de la agenda política, de acuerdo a las verdaderas demandas y necesidades de la población, y los diferentes discursos que existen en torno a esta. Además, sirve como referente para tomar decisiones políticas, pues los políticos pueden rescatar, de esta divergencia de discursos, lo que representaría el sentir de la población. De la misma manera, la comunicación política sirve para una constante construcción de relaciones de poder de unos actores frente a otros.

Pese a lo presentado anteriormente, Castells nos advierte que, si bien las relaciones de poder se configuran en la mente humana y si esta construcción de significado depende de los flujos de información procesados en las redes de comunicación, el poder no reside en las redes de comunicación, ni en los propietarios de estas. Esto se debe a que el medio no es el mensaje, aunque sí condiciona el formato y la distribución del mensaje (2009: 537). Así, a pesar de que el poder no se encuentra en las redes de comunicación, estas sí condicionan cómo llegará el mensaje a la mente humana. Si bien la fuerza de esta construcción de relaciones de poder no se encuentra en el mensaje, los canales de distribución de este juegan un rol importante en el impacto que se podría generar. Por ello, en la comunicación política, lo importante es la interacción de estos mensajes y cómo se van transmitiendo. De este modo, tal como menciona Canel, la comunicación política es la actividad en la que, como resultado de la interacción de los diferentes actores, se produce un intercambio de mensajes con los que se va articulando la toma de decisiones (2006: 27). Es decir, a pesar de que en las redes de comunicación no se produce el poder, en la interacción que se produce en estas redes se van articulando las decisiones que finalmente se tomarán en la esfera política.

Es así que la comunicación política sirve para identificar los nuevos problemas que se puedan presentar en la sociedad y los integra a la agenda pública y política, de manera que estén presentes en el debate, lo que les

brinda legitimidad. Para que la agenda y los debates políticos no se estanquen y mantengan dinamismo, la comunicación política también facilita la exclusión de temas que han dejado de ser causa de conflictos o sobre los que ya exista un consenso. Así, la comunicación política logra dirigir este espacio del sistema político democrático alternando la apertura a nuevos problemas y evitando que estos se estanquen en el debate público, de este modo, se evita la reclusión del debate político en sí mismo (Wolton 1998a: 38-40; Mendé y Smith 1999: 202). Este dinamismo que propone la comunicación política es importante, ya que se permite que se debata sobre los diversos temas que aquejan a la población; sin embargo, también es un riesgo, porque puede generar una falsa sensación de solución de los conflictos que ya no se encuentren en agenda, justamente, por su desaparición de esta.

Una función importante, que cabe resaltar, de la comunicación política es que esta es necesaria para producir relaciones y transacciones políticas eficaces y eficientes (Del Rey Morató 2012). Así, mediante la comunicación política se pueden configurar relaciones de poder con los diferentes actores en cuestión y es necesario para los partidos políticos aprovechar esta apertura de relacionamiento que les brinda para acercarse más a los ciudadanos. De esta manera, pueden mejorar las relaciones que tienen con los ciudadanos y cambiar la imagen de desprestigio con la que se los relaciona. La comunicación política debería permitir que exista un diálogo y relacionamiento entre ambos, donde puedan intercambiar propuestas. Esto es importante, ya que “el problema principal de esta dinámica es que no se están generando áreas de encuentro entre la ciudadanía y dichos partidos. Lo que hay es un diálogo de sordos, sin que esto permita comunicar planteamientos o propuestas como corresponde a los partidos de oposición” (Ragas 2013). Por ello, la comunicación política es fundamental, pues esta es la intersección de estos tres espacios –político, público y comunicacional- y no existe si no reconoce un espacio público distinto al comunicacional y político, ya que la comunicación política es el motor del espacio público (Wolton 1998b: 111-112). De esta manera, para que realmente exista una comunicación política, es necesario considerar a la opinión pública, y esta es una de las ventajas que permite este espacio. Por este motivo, insisto, los partidos políticos deberían aprovechar este espacio que brinda la comunicación política para establecer relaciones más fructíferas con los ciudadanos.

a) Crecimiento político

El empoderamiento político está dirigido a la transformación de unas relaciones de poder excluyentes, de forma que los grupos sociales construyan en forma democrática y equitativa las decisiones relacionadas con la mejora de la calidad de sus vidas. Desde esta perspectiva, el empoderamiento político surge como un proceso orientado a que los sectores sociales que soportan exclusión, discriminación y pobreza puedan efectivamente contribuir a modificar estas situaciones, buscando equilibrar el poder entre las autoridades públicas y la ciudadanía a través del establecimiento de espacios de participación y reglas de juegos legítimas que garanticen una gobernabilidad incluyente y representativa para la solución eficaz de los conflictos relacionados con el fortalecimiento del sistema democrático.

b) Comunicación estratégica

¿Qué es la comunicación estratégica?

Actualmente, el éxito de cualquier organización depende de la calidad de su comunicación, tanto a nivel interno como externo. Mediante una adecuada comunicación, se puede lograr que las organizaciones tengan una gran reputación corporativa, tanto en su rubro como con sus colaboradores y clientes. Esto beneficia a la empresa en todos sus aspectos y, sobre todo, en el logro de sus objetivos. Una buena comunicación puede reducir procesos, aumentar la productividad de los colaboradores y la calidad del producto o servicio brindado, la satisfacción y retroalimentación de los clientes para la mejora de la organización, y puede reducir, de manera considerable, los gastos de esta. Así, la comunicación estratégica tiene que ver con gestionar la comunicación interna y externa para que exista coherencia y entendimiento en las relaciones y mensajes. De este modo, una primera definición de comunicación estratégica es que esta es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de intereses y objetivos (Tironi y Ascanio 2006: 36; Muñoz Vásquez 2006). Este entorno no solo está marcado por los actores externos de la empresa, sino, también, por los internos. Para trabajar con estos últimos, es necesario definir los objetivos, misión y visión de la empresa para que se puedan alinear a estos y su trabajo se armonice al de la institución en busca de obtener mejores resultados. Por ello, Muñoz Vásquez complementa la definición anterior diciendo que la comunicación

estratégica es “un instrumento de gestión por medio del cual toda la comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (2006). Lo que es importante, ya que el éxito de la organización depende del fruto de estas relaciones. Este tema recién empieza a ser tomado en cuenta y apreciado por las organizaciones por su efectividad; sin embargo, debido a que la comunicación es un intangible, aún hay muchos reacios que, en vista de que no pueden cuantificar los logros, la entienden más como un gasto que como una inversión. Para empezar a trabajar en la comunicación estratégica, es necesaria la voluntad de los altos mandos y la decisión de hacerlo. En definitiva, esta comunicación es una herramienta útil para cualquier tipo de organización y de cualquier naturaleza. Esto, porque actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis; gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos, en los cuales los recursos comunicacionales serán la base para apoyar la labor de las comunicaciones (Tironi y Ascanio 2006: 36; OCPLA s/f: 18). Es decir, este tipo de comunicación no solo es útil para un mejor relacionamiento y desempeño de la empresa, sino que sirve, también, para prevenir conflictos que afecten el prestigio y reputación de la empresa. Así, sirve para el control de riesgos y para poder enfrentar los problemas que se presenten. El encargado de llevar a cabo esta labor es un estratega comunicacional, que se encargará de administrar las acciones para vincularse con sus diferentes stakeholders. De este modo, para poder lograr su labor efectivamente es necesario que cuente con el apoyo de la mesa directiva, por ello, es importante que dirija y participe activamente de la mesa directiva para que, a través de su labor, pueda promover y apoyar el rendimiento del negocio (Muñoz Vásquez 2006). La labor desde arriba es fundamental para que exista coherencia en el trabajo de la comunicación estratégica, para que exista coherencia entre la imagen mostrada al exterior y la forma de trabajo dentro de la organización, así como coherencia entre lo que los directores de las organizaciones quieran transmitir, el trabajo que se realice dentro de la organización y lo que los clientes perciban. En un manual de la UNID, se menciona la importancia de la coherencia en los mensajes que una organización quiera transmitir, ya que es con ellos que se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin. Sin embargo, a pesar de que este trabajo deba contar con un encargado que conduzca y dirija el tema, no hay que pensar que es un trabajo de una sola persona, se trata de una tarea

multidisciplinaria, en la que todos los colaboradores deben participar. Así, esta tarea es multidisciplinaria porque supone una interactividad que busca trabajar con una empresa en situación y proyección. Para ello, por la magnitud y complejidad de la tarea, se impone la instrumentación de un esquema de acción particular: la comunicación estratégica. (UNID s/f). Es decir, este trabajo multidisciplinario busca trabajar con la organización, a corto, mediano y largo plazo, implementando un plan de trabajo donde se gestione la comunicación de manera estratégica para lograr coherencia y desarrollar de mejor forma la organización. Es muy importante el rol de la comunicación estratégica en una organización. Muñoz Vásquez indica que son tres los roles importantes que la comunicación estratégica tiene dentro de una organización. Un primer rol es el de posicionar la marca en el mercado, la competencia y los stakeholders a través de estrategias de comunicación. Estas estrategias tienen que estar orientadas a destacar la diferencia corporativa de la organización, generando opiniones favorables hacia ella. Un segundo rol propuesto por Muñoz es el de transmitir la filosofía organizacional y las políticas de comunicación a través de estrategias comunicacionales que contribuyan al logro de las metas y los objetivos organizacionales. El tercer -y último- rol es el de la investigación y planificación, el mensaje debe apelar a la emoción, transmisión de seguridad y bienestar del otro (2006). Así, son tres los roles a destacar: el de posicionamiento de la organización, el de transmisión de conocimiento sobre la empresa y el de investigación y planificación. Hasta aquí, es posible observar que estos tres roles son aplicables para cualquier tipo de organización, ya que, aunque tengan diferentes fines y objetivos, todas se mueven en torno a relaciones con el resto y todas, conscientes o no de ello, transmiten mensajes a sus stakeholders. Las diferencias al momento de aplicar este tipo de comunicación varían en función de los públicos y objetivos, pero los resultados siempre apuntan a lo mismo.

De este modo, “La comunicación estratégica se enfoca en la configuración de la imagen corporativa, no trabaja sobre objetos concretos, sino, sobre los discursos imaginarios, la dimensión significativa del discurso corporativo” (UNID s/f: 1-4). Esta materia se encarga de controlar la semiosis corporativa, que se produce de manera espontánea en el público, independientemente de lo que la organización quiera transmitir, ya que es inevitable que los stakeholders asignen significados a los significantes. Por ello, es mejor que la empresa pueda prevenir riesgos y transmitir los significados correctos hacia sus públicos. De esta manera, la comunicación estratégica actúa sobre la

conducta comunicacional de la empresa para que no se den identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias y, así, poder determinar qué dinámica se busca establecer entre la organización y sus públicos (ibídem). Es importante manejar los mensajes y significados que la empresa quiere transmitir pues, lo quieran o no, sus stakeholders siempre van a asociarlos con algo y la mejor opción es que los asocien con algo que mejore el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Como ya se mencionó anteriormente, el logro de la coherencia es muy importante y necesario a la hora de aplicar la comunicación estratégica. Como indica la UNID, la coherencia significativa es necesaria. Es decir, es fundamental que exista coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica, así como entre lo que se comunica explícita e implícitamente, entre los propósitos y los medios para alcanzarlos, y entre lo que se declara y lo que se hace (s/f). La coherencia entre estos dos últimos es importante porque es donde se da la interacción de mensajes entre los públicos. Así, si los colaboradores sienten un ambiente poco amigable para trabajar, a pesar de que exista una buena organización en su imagen institucional, se generarán una disonancia y un riesgo para la empresa, ya que esta última imagen no tendrá sustento en la realidad cotidiana, lo cual puede generar que se desmorone en cualquier momento, generando impactos negativos en la organización. Por ello, la coherencia, afirman en la UNID, es generadora de “sinergia significativa” donde los mensajes hacia la misma idea de identidad corporativa se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin (íd.).

En un inicio, se mencionó que la comunicación estratégica puede ser utilizada dentro de cualquier organización. De este modo, los partidos políticos no son una excepción a ello, ya que estos también cuentan con una visión, objetivos y valores que deben y necesitan comunicar. Así, la OCPLA considera que “La comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones” (s/f: 27) y, a raíz de ello, propone reconocer los diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones: En el ámbito de la información: se compone de normas y datos que permiten que la organización funcione de acuerdo al objetivo tenido. En el ámbito de divulgación: son las novedades y elementos que buscan captar a las personas, convencerlos, persuadirlos y sumar su voluntad a los fines de la organización. Ámbito de formación y socialización: tiene por meta reforzar en forma explícita la cultura político institucional. En este marco se insertan las actividades de capacitación, las actividades culturales recreativas y las celebraciones. Finalmente, en el ámbito de participación: es la participación

destinada a que cada uno se exprese, darle la palabra y ofrecerle el reconocimiento. Puede incluirse el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas. (OCPLA: 27) Como se puede apreciar, estos cuatro ámbitos se encuentran presentes dentro de los partidos políticos y son importantes para que estos se mantengan vigentes y logren sus objetivos. En el ámbito de la información, se da a conocer al partido, su ideología, sus valores y objetivos, mientras que, en el ámbito de la divulgación, se busca promocionar al partido y su accionar para captar más militantes o simpatizantes, por otro lado, en el ámbito de la formación y la socialización, se fideliza a los militantes a partir del refuerzo de la cultura política institucional y, finalmente, en el ámbito de la participación, se le da voz al ciudadano o militante para que se exprese, para que el partido le sirva como un canal para transmitir sus demandas, necesidades y preocupaciones. Trabajar estos puntos es necesario, pues, aunque no se ofrecen productos o servicios que la población pueda valorar, el actuar de los candidatos o funcionarios públicos miembros del partido pueden satisfacer o defraudar a los públicos y esta satisfacción dependerá de un “complejo mix de datos objetivo y percepciones” (OCPLA: 50). Por ello, es necesario controlar riesgos y evitar la fuga de simpatizantes y militantes mediante el alineamiento de la comunicación estratégica al plan de trabajo de los partidos políticos. En este sentido, se puede ver que la comunicación estratégica le puede ser muy útil a los partidos políticos, porque les da claridad y coherencia, además, mejora las relaciones con sus diversos públicos. Así, “El papel de la Comunicación Organizacional, para el desarrollo institucional del PP, funcionará como un sistema coordinador, cuya principal finalidad es la armonización de sus intereses con los de la sociedad, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos, y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional” (OCPLA s/f). Vista de esta manera, la comunicación estratégica no solo beneficia a los partidos políticos en lograr sus objetivos, sino que, a largo plazo, también puede contribuir al desarrollo y bienestar de las personas. De esta manera, es importante entender que la comunicación estratégica estará presente en todos los ámbitos del partido y no solo en el departamento de comunicación y difusión de este. Ello, debido a que su principal función es la de armonizar, tanto interna como externamente, los intereses del partido y los de la sociedad. Por ello, la comunicación estratégica debe asegurar que todos los objetivos estén alineados para lograr coherencia en el mensaje del partido político, no solo con lo que la población demanda, sino, también, con su accionar interno. Esta armonización de objetivos es importante para poder llevarlos a cabo, pues, si todos tienen en

claro qué es lo que se quiere y de qué forma, es más fácil conseguirlo. Es así que la comunicación, para su implementación, debe contar con un “Plan estratégico que orientará de manera primordial a activar los procesos psicosociales o de la motivación, identificación y participación de los sectores y personas que conforman los distintos públicos seleccionados por la estrategia comunicativa, en nuestro caso, los votantes potenciales” (OCPLA s/f). Entonces, la comunicación estratégica, a raíz de todo su trabajo de armonización y coherencia, logrará la motivación, identificación y participación de la población en los ideales del partido, lo que incentivará su apoyo en los comicios electorales. A este punto, cabe resaltar que este es un trabajo continuo que los partidos políticos deben realizar, pues la comunicación estratégica no funcionará si es que solo se aplica en épocas electorales y luego se abandona. Esta no es una herramienta más de campaña, sino que es una forma de gestión que se implementa y rige el accionar de la institución. La comunicación organizacional hace las veces de lo que es un estilo de vida para el ser humano, al que se debe comprometer para mejorar y no solo una actitud que toma de vez en cuando y oportunamente.



4.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de realizar la búsqueda correspondiente en diferentes universidades, se encontró los siguientes antecedentes:

- “ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA EL DESARROLLO REALIZADAS POR LOS POBLADORES DEL CONO NORTE DE AREQUIPA – 2013”

Gianina Sonia Herrera Ojeda, UCSM

Se formuló como objetivo general: realizar una investigación científica sobre las acciones realizadas de comunicación participativa para el desarrollo del Cono Norte de Arequipa, y como objetivos específicos: determinar qué acciones se han realizado en cuanto a la intervención comunicacional por parte de los pobladores del Cono Norte, fijar en qué medida se dio la participación, apoyo y/o fuentes de financiamiento para el desarrollo del Cono Norte, establecer cómo se ha manifestado el empoderamiento de la comunicación participativa para el desarrollo del Cono Norte, determinar cómo se ha manifestado la gestión y movilización social de los pobladores para el desarrollo del Cono Norte de Arequipa.

Empleando el método científico, se propuso la siguiente hipótesis: Dado que, la comunicación participativa posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para el crecimiento individual y colectivo, con la finalidad de construir su crecimiento y desarrollo para mejorar la calidad de vida.

Hipótesis de trabajo: Es probable que las acciones realizadas dentro de la Comunicación Participativa (empoderamiento, gestión y movilización social, intervención comunicacional y participación, apoyo y/o fuentes de financiamiento) hayan contribuido individual y colectivamente al crecimiento y desarrollo del Cono Norte de Arequipa.

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario y estructurada de acuerdo con los indicadores de las variables, la misma que se ha desarrollado de manera específica para los fines de la presente investigación, con afirmaciones y sus respectivas alternativas para marcar.

Este trabajo fue realizado en la zona de Cono Norte de Cerro Colorado. El universo estuvo constituido por 113 171 pobladores de la zona. Se trabajó con una muestra probabilística, con un nivel de significancia del 97% (margen de error 3%), el tamaño de la muestra fue de 1117.

Una vez obtenidos los resultados, estos fueron tabulados, ordenados y trasladados a 23 cuadros y gráficas estadísticas, procediendo luego a su análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación fueron que tanto la intervención comunicacional, participación apoyo y/o fuentes de financiamiento para el desarrollo, empoderamiento, gestión y movilización social: son determinantes para que se dé una comunicación participativa en la zona del Cono Norte.

Estos resultados se manifiestan a través de aspectos tales como la intervención comunicacional por parte de los pobladores del Cono Norte, los medios comunitarios o alternativos para comunicar sus mensajes, la socialización de la información, la participación y apoyo de sus dirigentes, autoridades y algunas instituciones, el empoderamiento como medio para ser atendidos a sus necesidades para lograr su crecimiento socioeconómico, mejorando las condiciones de vida, la gestión y movilización social de los pobladores participando en la problemática de su zona y en la búsqueda de soluciones.

Estos son de manera resumida algunos de los alcances logrados en la presente investigación, la cual nos mostrará en el capítulo pertinente información en mayor detalle.

- “COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA ORGANIZACIONES POLÍTICAS: ¿CÓMO SE COMUNICAN LOS PARTIDOS EN ÉPOCA NO ELECTORAL? -2016”

NOELIA ESTHER BASTIDAS MORANTE, PUCP

La presente investigación busca dar a conocer las características que tiene la comunicación de los partidos políticos con la ciudadanía en la época no electoral. Para conocer sobre el tema, se analizaron los canales y los mensajes transmitidos por tres partidos: Fuerza Popular, Patria Roja y el

APRA. Así, mediante esta investigación, se quiere demostrar cómo el área de comunicaciones, que es transversal a todos los procedimientos y acciones que se realizan en un partido político, puede afectar su organización y representatividad. Ello, debido a que, desde la misma, se puede organizar y trabajar sobre la imagen que se tiene de los partidos políticos; fidelizar sus cuadros; transmitir mensajes claros, que cumplan con los objetivos del partido y representen a la militancia y ciudadanía; y, sobre todo, lograr la participación de la ciudadanía en los partidos políticos activamente. En la presente investigación, se demuestra que no están logrando estos resultados debido a que, como se descubre a lo largo del estudio, no prestan la atención suficiente a su comunicación y organización en época no electoral, exceptuando a Patria Roja, que, si bien sí se preocupa por esto, tiene otros desafíos; además, al igual que el APRA y Fuerza Popular, en menor medida, ejerce su comunicación de una manera que aún no se adapta a los nuevos procesos comunicativos. La metodología que se implementó es de carácter cualitativo y tiene un enfoque exploratorio, descriptivo y explicativo, que, finalmente, propone, mediante la comunicación estratégica, cómo gestionar la comunicación podría contribuir a que los partidos políticos superen la situación que atraviesan hoy en día.

- COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO HUMANO.

“Proyecto de Promoción Etnoecoturística con la Comunidad Santa Sofía Centro - Amazonas”.

Autores: FELIPE BOTERO LONDOÑO. MARÍA ALEJANDRA CERÓN GRUESO.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE. COMUNICACIÓN SOCIAL. BOGOTÁ, 2009.

La presente investigación tiene como objetivo general diseñar un Proyecto Etnoecoturístico para la Comunidad Santa Sofía Centro (ubicada en el departamento de Amazonas), implementando la comunicación y sus herramientas estratégicas para el desarrollo, participación y un proceso hacia el cambio social, con el fin de lograr un desarrollo autosostenible en dicha comunidad. Como objetivos específicos: Crear un soporte teórico en el cual se analice el papel de la

comunicación para el desarrollo, comunicación participativa, desarrollo sostenible y desarrollo y libertad en el diseño de proyectos etnoecoturísticos en la comunidad Santa Sofía Centro del departamento de Amazonas. Emplear herramientas para la recolección de información y su sistematización con el fin de ser enfocada al planteamiento del proyecto. Diseñar un proyecto piloto etnoecoturístico en conjunto con la comunidad Santa Sofía Centro enfocado al desarrollo sostenible.

Nuestra hipótesis es la siguiente: Basados en el potencial y casos de éxito del etnoecoturismo alrededor del mundo, se propone el diseño de un proyecto de este tipo enfocado al desarrollo sostenible y al cambio social para la comunidad Santa Sofía Centro del departamento de Amazonas, donde la comunicación aparece como una herramienta estratégica e indispensable que atraviesa de forma transversal los procesos necesarios para su formulación.

El enfoque metodológico. Con el propósito de establecer un enfoque metodológico que permita avanzar en el proceso de investigación, hemos optado por establecer como orientación de esta etapa del proyecto de investigación, una mirada desde la investigación –acción– participativa (IAP), debido a que este parámetro de enfoque metodológico nos permite desarrollar un conjunto de etapas de indagación sobre una comunidad en particular utilizando la observación de sus dinámicas sociales, culturales, ambientales y políticas, pero además participando en el diseño de construcción de una propuesta práctica que se deriva de su propio plan de vida 59 y de la posibilidad de contribuir con la formulación de un proyecto cuyo impacto sociocultural atiende a las necesidades de la comunidad sujeto de investigación. Para la realización de la investigación en la comunidad Santa Sofía Centro, se utilizó el método planteado por Orlando Fals Borda como la Investigación Acción Participativa (IAP) que implica el empleo de técnicas de observación participante (participante) y de observación por experimentación (intervención) con el fin de involucrarnos (los autores del proyecto) en la realidad y en los procesos sociales de la comunidad focal. La IAP busca: “...ir más allá para ganar una visión interior completa de las situaciones y procesos estudiados, y con miras a la acción presente y futura. Esto implica que el científico se involucre como agente dentro del proceso que estudia porque ha tomado una posición a favor de determinadas alternativas, aprendiendo así no solo de la

observación que hace, sino del trabajo mismo que ejecuta con las personas con quienes se identifica” 60. Además, es importante considerar que: “La inserción incorpora a los grupos de base como ‘sujetos’ activos -que no ‘objetos’ explotables- de la investigación, que aportan información e interpretación en pie de igualdad con los investigadores de fuera. Así, el compromiso viene a ser total y franco entre estos grupos” 61. De esta manera se van generando además una relación de mutuo beneficio tanto para los investigadores (por la posibilidad de recolectar información y conocer una cultura más a fondo) como para la comunidad focal, pues la información recolectada servirá para el diseño de proyectos de desarrollo, en el presente caso, para el diseño de un proyecto etnoecoturístico que busca ante todo el desarrollo y la sostenibilidad. Las técnicas de investigación que utilizamos en el proyecto se basan en las siguientes herramientas: entrevista, diario de campo y diagnóstico de la Comunidad Santa Sofía Centro del Amazonas comunidad focal de estudio.

Al final llegamos a la conclusión de: No fue fácil definir el tema el cual nos basaríamos para la realización de nuestro trabajo de investigación; pensamos en muchos tópicos y campos que nos apasionaron a lo largo de la carrera. Desde el principio, teníamos la convicción de desarrollar un proyecto que no fuera común y que no se hubiera trabajado con anterioridad. Además, había un factor muy importante que animaba nuestra empresa investigativa: queríamos que nuestro trabajo no se quedara en una biblioteca como material de consulta, sino que trascendiera y fuese útil para una comunidad concreta. Por todo lo anterior, decidimos plantear este proyecto etnoecoturístico para la Comunidad Santa Sofía Centro. La comunicación participativa nos dio la posibilidad de crear las herramientas que utilizaríamos para el diagnóstico de la comunidad, el cual fue una creación en conjunto con los miembros más representativos de la misma. Por otro lado, este trabajo en conjunto les dio a los miembros de la comunidad la seguridad de que nuestra investigación buscaba un beneficio común; resultó esencial transmitirles la idea de que los necesitábamos para poder plantear un trabajo con fuentes veraces nacidas de su propia experiencia, pasado, memoria y expectativas frente al futuro.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

1.1. Técnica:

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta.

1.2. Instrumento:

Se plantea un cuestionario como instrumento, el mismo que se ha desarrollado de manera inédita y específica para los fines de la presente investigación.

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO:

Anexo 01

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

2.1. Ámbito de localización:

El ámbito donde se localiza el estudio tiene como ubicación geográfica la Asociación de Vivienda Villa Ecológica, Distrito Alto Selva Alegre, provincia y región Arequipa.

2.2. Unidades de Estudio:

2.2.1. Universo:

El universo está conformado por 3352 habitantes de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica del Distrito de Alto Selva Alegre Arequipa.

Fuente: Padrón oficial de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica Distrito Alto Selva Alegre.

Anexo 02

Consideraríamos N con 3352

$N = \text{Universo}$

2.2.2. Muestra

La muestra es probabilística y considera el 5% de margen de error equivalente al 95% de nivel de confianza, dándonos como resultado a 357 pobladores a quienes se les aplicó la encuesta para conocer las acciones de comunicación para el desarrollo.

FÓRMULA:

$$n = N*400/N+399$$

$$n = 3352*400/3352+399$$

$$n = 357.45$$

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.

Para la aplicación del instrumento se tomaron en cuenta los siguientes criterios y procedimientos de recolección de información:

- Establecer un cronograma de aplicación del instrumento de acuerdo a la distribución de la muestra por zonas previamente establecidas.
- Pilotear el instrumento en un grupo de pobladores antes de aplicarlo.
- Aplicación del instrumento.
- Se recordará previamente el carácter anónimo del instrumento, revisando el completo llenado y confiabilidad de los datos llenados.

3.2. Procesamiento de la información

Después de aplicado el instrumento la información obtenida fue cuidadosamente ingresada y sistematizada en una matriz de datos, diseñada para este fin.

De la matriz de datos se sacó la información para elaborar los cuadros estadísticos, dichos datos permitieron realizar las respectivas interpretaciones y análisis.



4. CRONOGRAMA

Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x																				
Presentación del proyecto de tesis											x																	
Aprobación del plan de tesis											x	x																
Trabajo de campo														x	x	x												
Tratamiento estadístico de los resultados																		x	x									
Formulación de conclusiones y sugerencias																			x									
Elaboración y presentación del informe																				x	x							



CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

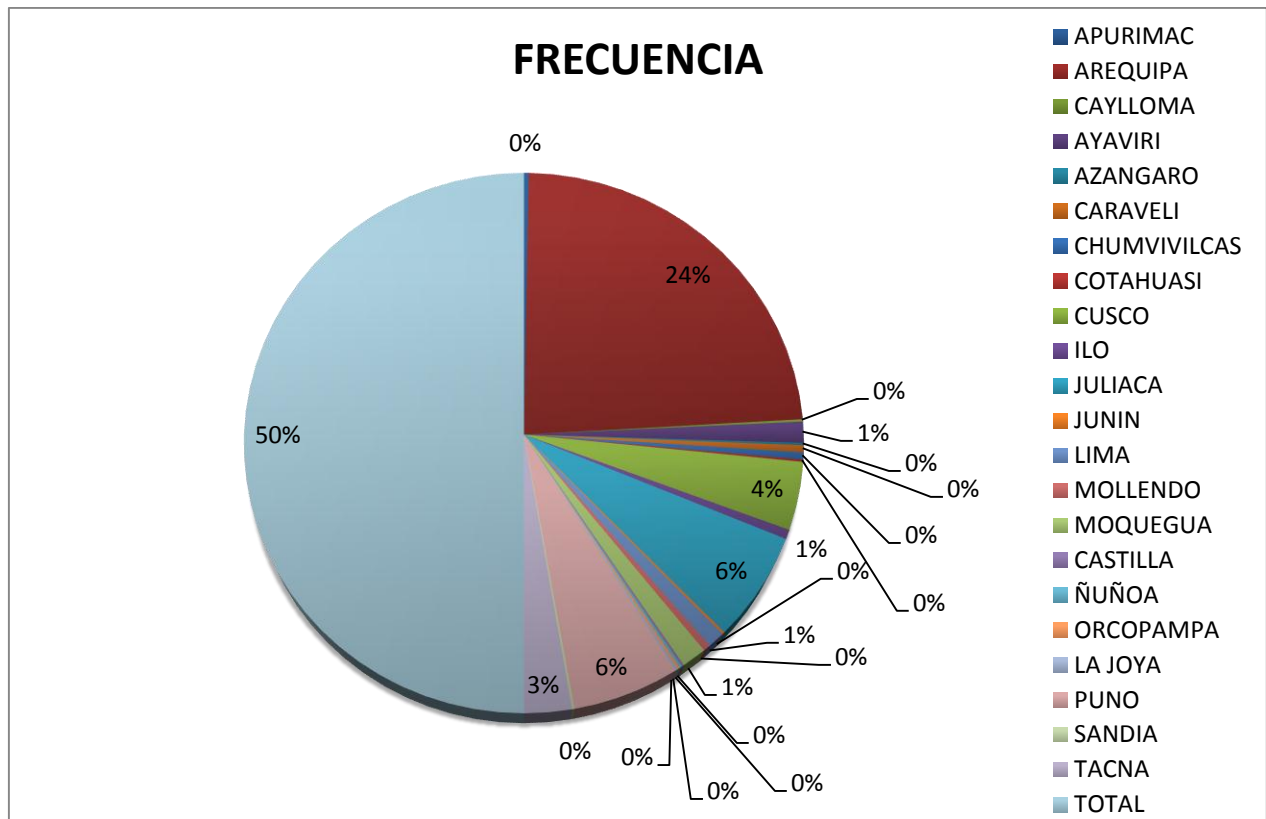
RESULTADOS

LUGAR DE NACIMIENTO

Tabla 01

LUGAR DE NACIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
APURÍMAC	2	0,6
AREQUIPA	170	47,6
CAYLLOMA	1	0,3
AYAVIRI	9	2,5
AZÁNGARO	1	0,3
CARAVELÍ	3	0,8
CHUMBIVILCAS	3	0,8
COTAHUASI	1	0,3
CUSCO	29	8,1
ILO	4	1,1
JULIACA	46	12,9
JUNÍN	1	0,3
LIMA	7	2,0
MOLLENDO	3	0,8
MOQUEGUA	10	2,8
CASTILLA	1	0,3
ÑUÑO A	1	0,3
ORCOPAMPA	1	0,3
LA JOYA	1	0,3
PUNO	43	12,0
SANDÍA	1	0,3
TACNA	19	5,3
TOTAL	357	100,0

Gráfica 01



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos respecto al **Lugar de nacimiento**, arrojan que el 47,6% de los encuestados nacieron en Arequipa, seguido por Juliaca 12,9%, tercero Puno 12,0%, cuarto Cusco 8,1%, quinto Tacna 5,3%, sexto Moquegua 2,8%, séptimo Ayaviri 2,5%, octavo Lima 2,0%, noveno Ilo 1,1%, seguido por un triple empate entre Chumbivilcas, Caravelí y Mollendo 0,8%, luego Apurímac 0,6% y finalizado por Caylloma, Azángaro, Cotahuasi, Junín, Castilla, Nuñoa, Orcopampa, La Joya, Sandía 0,3%.

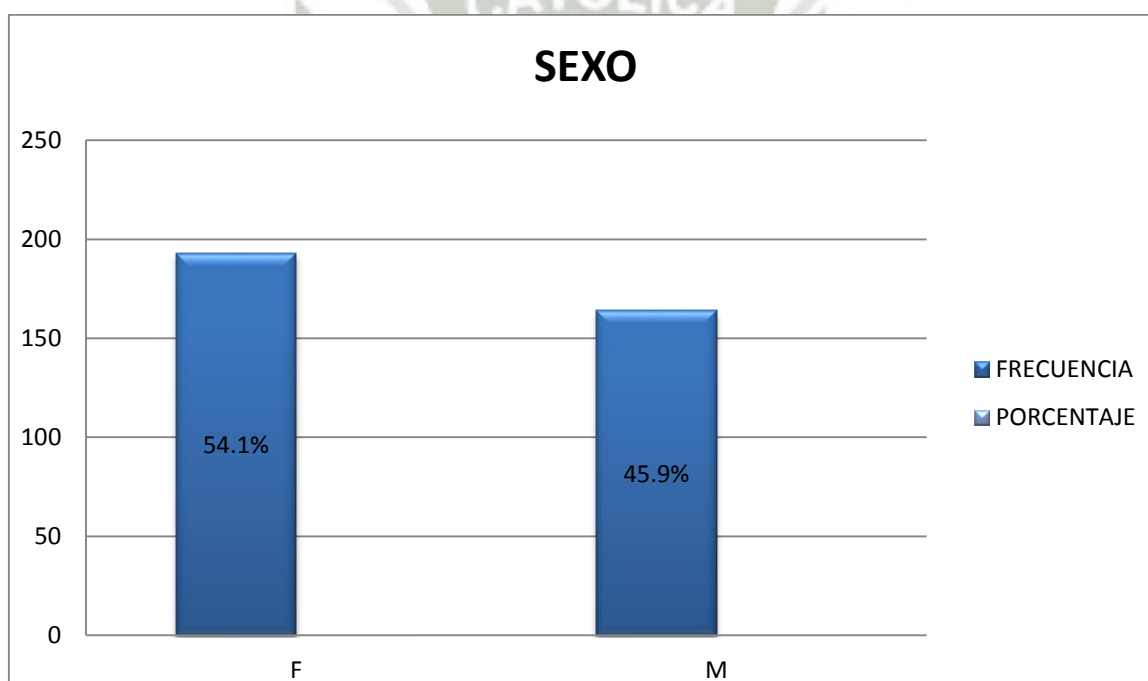
En consecuencia, la mayoría de encuestados procede de Arequipa, Juliaca, Puno, Cusco y en menor cantidad Moquegua, Ayaviri, Lima, Ilo, Chumbivilcas, Caravelí, Mollendo, Apurímac, Caylloma, Azángaro, Cotahuasi, Junín, Castilla, Nuñoa, Orcopampa, La Joya, Sandía.

SEXO

Tabla 02

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
F	193	54,1
M	164	45,9
TOTAL	357	100

Gráfica 02



Del total de la población encuestada, en cuanto a su **Sexo**, los resultados obtenidos y representados, nos muestran que el 54,1% indicó femenino y el resto de encuestados con 45,9% del sexo masculino.

Los resultados nos muestran que del total de la población encuestada hay más mujeres que hombres, pero con una diferencia mínima, presentando muy poca diferencia.



DESEMPEÑO DEL TRABAJO ACTUAL

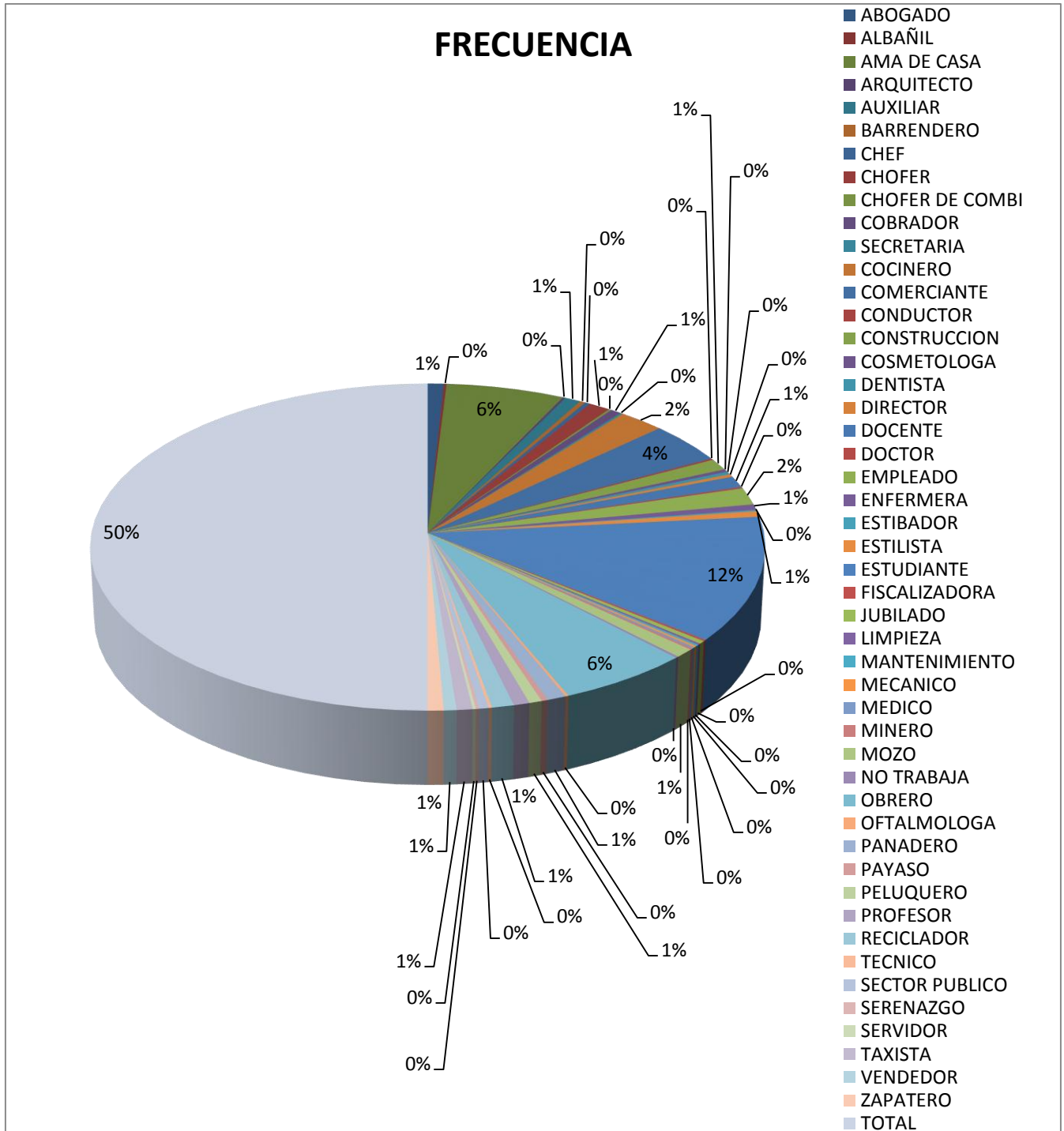
Tabla 03

DESEMPEÑO DE TRABAJO ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ABOGADO	6	1,7
ALBAÑIL	1	0,3
AMA DE CASA	44	12,3
ARQUITECTO	1	0,3
AUXILIAR	6	1,7
BARRENDERO	2	0,6
CHEF	2	0,6
CHOFER	8	2,2
CHOFER DE COMBI	1	0,3
COBRADOR	4	1,1
SECRETARIA	1	0,3
COCINERO	17	4,8
COMERCIANTE	29	8,1
CONDUCTOR	1	0,3
CONSTRUCCIÓN	8	2,2
COSMETÓLOGA	2	0,6
DENTISTA	2	0,6
DIRECTOR	2	0,6
DOCENTE	8	2,2
DOCTOR	1	0,3
EMPLEADO	12	3,4
ENFERMERA	4	1,1
ESTIBADOR	1	0,3
ESTILISTA	4	1,1
ESTUDIANTE	88	24,6
FISCALIZADORA	1	0,3
JUBILADO	2	0,6
LIMPIEZA	1	0,3
MANTENIMIENTO	1	0,3
MECÁNICO	1	0,3
MÉDICO	1	0,3
MINERO	1	0,3
MOZO	6	1,7
NO TRABAJA	1	0,3
OBrero	42	11,8
OFTALMÓLOGA	1	0,3
PANADERO	6	1,7
PAYASO	2	0,6

PELUQUERO	4	1,1
PROFESOR	5	1,4
RECICLADOR	7	2,0
TÉCNICO	1	0,3
SECTOR PÚBLICO	3	0,8
SERENAZGO	1	0,3
SERVIDOR	1	0,3
TAXISTA	5	1,4
VENDEDOR	4	1,1
ZAPATERO	5	1,4
TOTAL	357	100



Gráfica 03



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos según refleja el cuadro: **Desempeño del trabajo actual**, se puede apreciar que el 24,6% de los encuestados contestó que son Estudiantes, seguido por 12,3% son Ama de Casa, por tercero 11,8% son Obreros, cuarto 8,1% son Comerciantes, quinto 4,8% Cocinero, sexto 3,4% Empleado, séptimo con un triple empate de 2,2% Dentista, Chofer y Construcción, octavo 2,0% Abogado, Auxiliar, Mozo y Panadero, noveno 1,4% Zapatero, Taxista, Profesor, seguido por 1,1% Cobrador, Enfermera, Estilista, Peluquero y vendedor, luego 0,8% Sector Público, por siguiente 0,6% Barrendero, Chef, Cosmetóloga, Dentista, Director, Jubilado, Payaso, finalizado por 0,3% Albañil, Arquitecto, Chofer de Combi, Secretaria, Conductor, Doctor, Estibador, Fiscalizadora, Limpieza, Mantenimiento, Mecánico, Médico, Minero, No Trabaja, Oftalmóloga, Técnico, Serenazgo, Servidor.

En consecuencia, la mayor población de encuestados son Estudiantes, luego en un promedio intermedio Ama de Casa, Obreros, Comerciantes, Cocinero, Empleado, Dentista, Chofer, Construcción, Abogado, Auxiliar, Mozo y Panadero, Zapatero, Taxista, Profesor, Cobrador, Enfermera, Estilista, Peluquero, Vendedor, Sector Público, Barrendero, Chef, Cosmetóloga, Dentista, Director, Jubilado, Payaso y de minoría Albañil, Arquitecto, Chofer de Combi, Secretaria, Conductor, Doctor, Estibador, Fiscalizadora, Limpieza, Mantenimiento, Mecánico, Médico, Minero, No Trabaja, Oftalmóloga, Técnico, Serenazgo, Servidor.



TIPO DE MENSAJE COMUNICACIONAL RECIBIDO EN SU ZONA

Tabla 04

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	283	79,3
NO	74	20,7
TOTAL	357	100

Gráfica 04



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Ha recibido algún tipo de mensaje comunicacional en su zona?**, los resultados obtenidos nos muestran en primer lugar un 79,3% que contestó que SI, y en segundo lugar un 20,7% que contestó NO.

El resultado nos deja de manifiesto que los mensajes comunicacionales sí son emitidos entre los pobladores de esta asociación, siendo la mayoría de ellos quienes reconocen haber recibido mensajes por lo menos una vez. En cuanto al grupo que no recibió mensajes, esto probablemente sea resultado de la poca participación de este grupo de pobladores y/o la falla de la emisión de los mensajes.

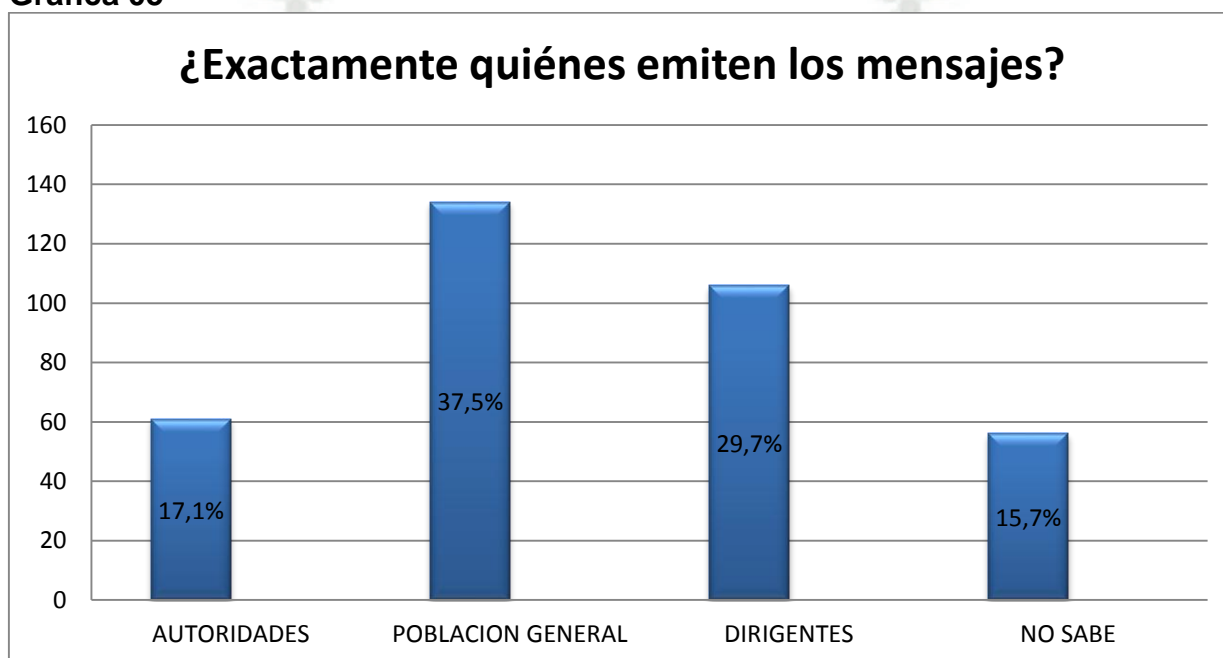


EMISIÓN DE MENSAJES

Tabla 05

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTORIDADES	61	17,1
POBLACIÓN GENERAL	134	37,5
DIRIGENTES	106	29,7
NO SABE	56	15,7
Total	357	100

Gráfica 05



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta **¿Exactamente quiénes emiten los mensajes?**, los resultados obtenidos nos muestran en primer lugar un 37,5%, correspondiente a la Población en General, en segundo lugar un 29,7%, correspondiente a los Dirigentes, en tercer lugar un 17,1%, que pertenece a las Autoridades, y por último contestaron No sabe un 15,7%.

Los resultados nos muestran claramente que la población en general emite mensajes entre ellos, generando mayor participación para estar informados de lo que acontece en su Asociación. Es importante resaltar que cierta parte de la población indica en sus respuestas que los Dirigentes y Autoridades también emiten mensajes, mostrando que existe un grado de participación por parte de ellos, finalmente el grupo de pobladores que manifestaron no saber sobre la emisión de mensajes, sería debido a su poca disposición en querer involucrarse con lo que sucede en su asociación.

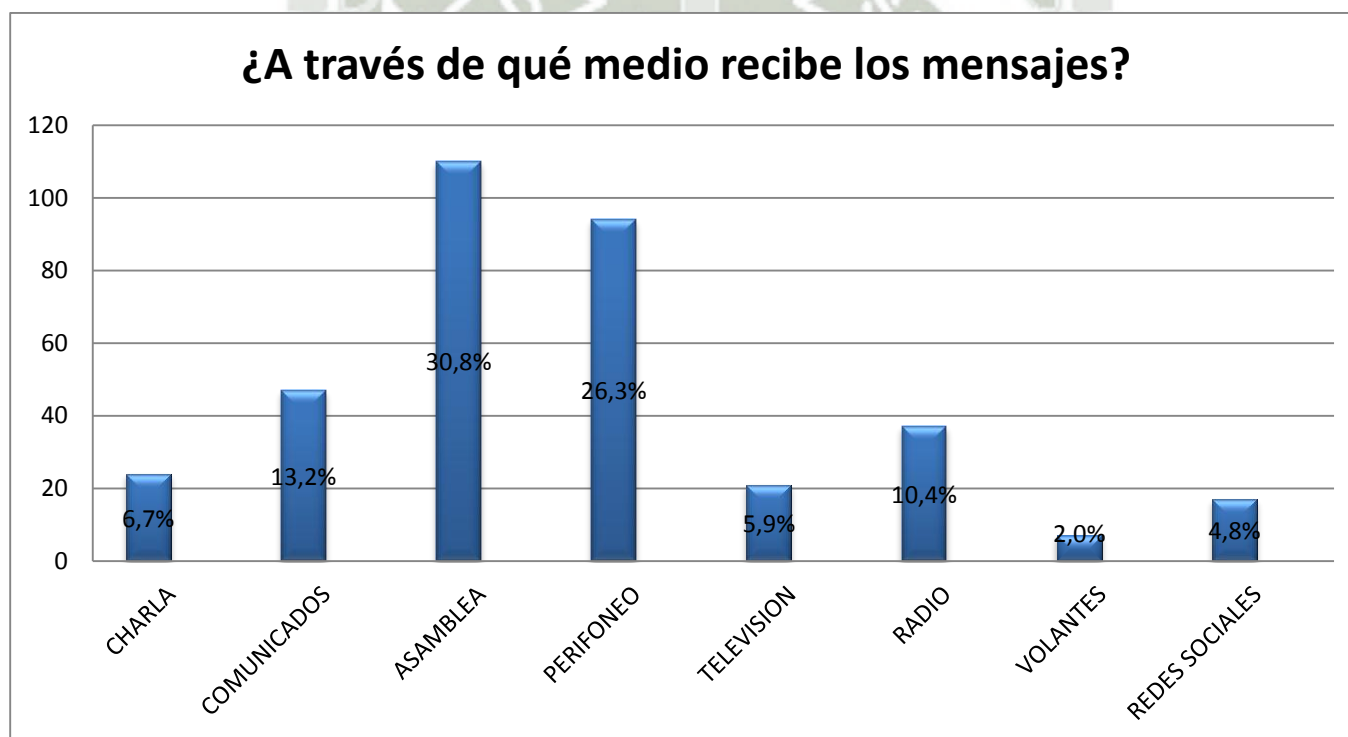


MEDIO QUE RECIBE LOS MENSAJES

Tabla 06

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHARLA	24	6,7
COMUNICADOS	47	13,2
ASAMBLEA	110	30,8
PERIFONEO	94	26,3
TELEVISIÓN	21	5,9
RADIO	37	10,4
VOLANTES	7	2,0
REDES SOCIALES	17	4,8
TOTAL	357	100

Gráfica 06



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta **¿A través de qué medio recibe los mensajes?** los resultados obtenidos nos muestran que un 30,8% de los encuestados respondió Asambleas, luego el 26,3% contestaron Perifoneo, mientras que el 13,2%, Comunicados, el 10,4% Radio, el 6,7% Charla, el 5,9% Televisión, el 4,8% Redes Sociales y por último el 2,0% contestó Volantes.

Los resultados de la pregunta nos muestran, que la mayor cantidad de encuestados recibe los mensajes a través de las Asambleas, siendo este uno de los medios más directos, contando con aceptación y asistencia de los pobladores. Por otro lado el Perifoneo también es uno de los medios por donde más mensajes se reciben, dado que la recepción de los pobladores es buena.

Con un grado menor en la recepción de mensajes se ubican los Comunicados, la Radio, las Charlas y la Televisión, esto probablemente por el poco uso de dichos medios cuando se emiten mensajes sobre temas de la Asociación. Finalmente las Redes Sociales y los Volantes son los medios menos utilizados, el primero por su reciente incursión y el segundo por el gasto económico que demanda.

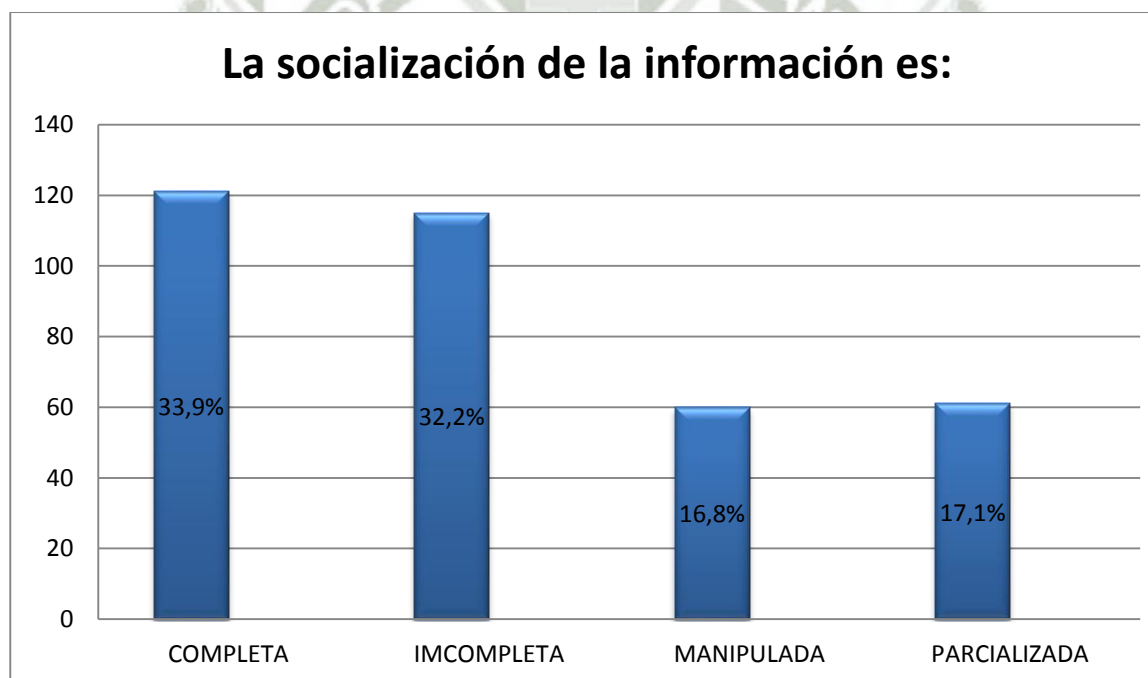


LA SOCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN ES:

Tabla 07

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETA	121	33,9
IMCOMPLETA	115	32,2
MANIPULADA	60	16,8
PARCIALIZADA	61	17,1
Total	357	100

Gráfica 07



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la **Socialización de la información**, los resultados obtenidos indican que un 33,9% considera que es completa, mientras que el 32,2% la reconoce como incompleta, un 17,1% indica que es parcializada, y por último el 16,8% manifiesta que es manipulada.

Los resultados de la Socialización de la Información, nos muestran que los pobladores reciben en su mayoría tanto información completa como incompleta, esto deja claro que la información sí es emitida, pero la forma como se hace es errada. Estos resultados se relacionan con las respuestas de los pobladores, donde indican que la información parcializada y manipulada.

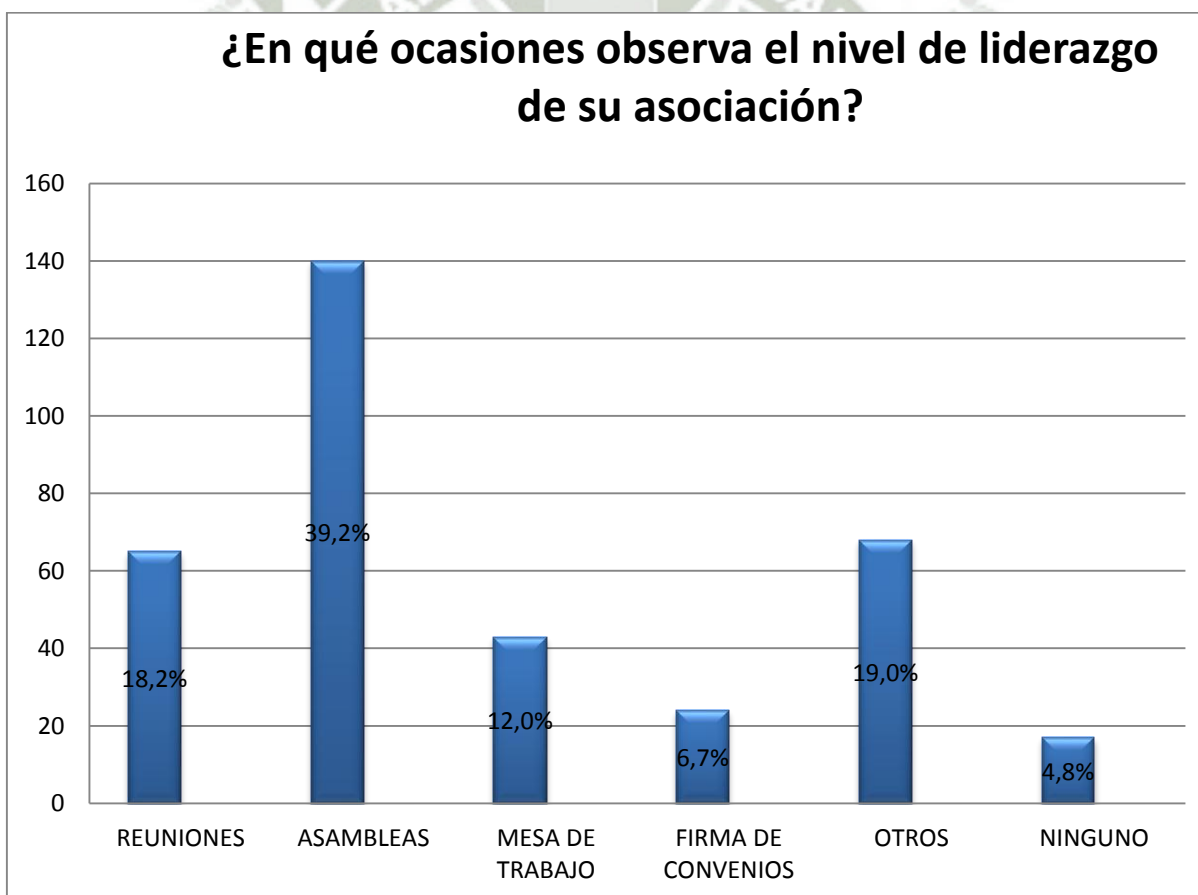


¿EN QUÉ OCASIONES OBSERVA EL NIVEL DE LIDERAZGO DE SU ASOCIACIÓN?

Tabla 08

NIVEL DE LIDERAZGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REUNIONES	65	18,2
ASAMBLEAS	140	39,2
MESA DE TRABAJO	43	12,0
FIRMA DE CONVENIOS	24	6,7
OTROS	68	19,0
NINGUNO	17	4,8
TOTAL	357	100

Gráfica 08



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta **¿En qué ocasiones observa el nivel de liderazgo de su asociación?** Los resultados obtenidos indican en primer lugar, con un 39,2% a las Asambleas, seguido de la respuesta Otros con 19,0%, luego el 18,2% respondió Reuniones, mientras que el 12,0% contestó Mesa de Trabajo, finalmente contestaron Firma de Convenios con 6,7% y Ninguno con 4,8%.

Los resultados nos manifiestan que el liderazgo en la Asociación Villa Ecológica, se observa durante las Asambleas, confirmando de esta manera, que este tipo de convocatoria es la más útil entre los pobladores. Adicionalmente se puede destacar a las reuniones y mesas de trabajo, donde también asiste la población, por último en una menor escala, el liderazgo se observa en la Firma de Convenios. Aquellos encuestados que respondieron Otros, es probable que hayan participado en otro tipo de convocatoria, mientras que el grupo que contestó Ninguno, se debe a su desconocimiento o falta de participación en la Asociación.

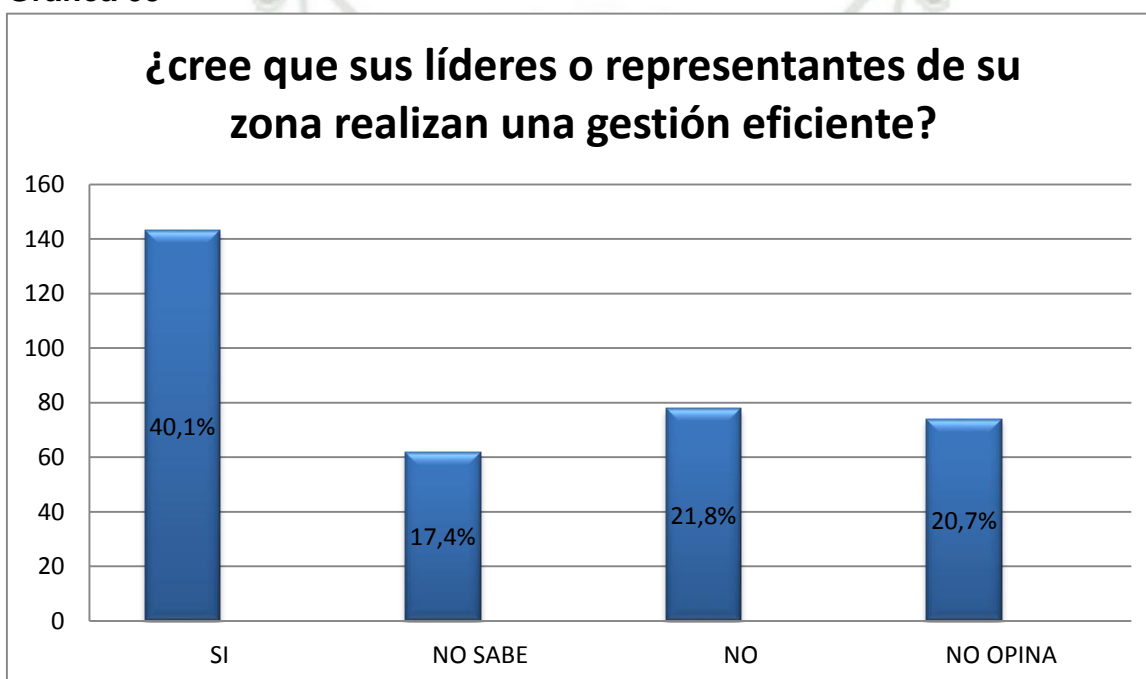


GESTIÓN EFICIENTE DE LÍDERES O REPRESENTANTES

Tabla 09

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	40,1
NO SABE	62	17,4
NO	78	21,8
NO OPINA	74	20,7
TOTAL	357	100

Gráfica 09



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Cree que sus líderes o representantes de su zona realizan una gestión eficiente?**, los resultados obtenidos y representados en el cuadro muestran que el 40,1% de los encuestados contestó que Sí realizan una gestión eficiente, sin embargo el 21,8% indicó que No, por otro lado el 20,7% respondió No Opina, y por último el 17,4% contestó No sabe.

Como se puede apreciar en los resultados, la población muestra opiniones diferentes, ya que un grupo indica que sus dirigentes sí realizan una gestión eficiente, esto debido a que tanto pobladores como dirigentes están involucrados en los asuntos de la Asociación, pero a la vez existe un grupo considerable de pobladores que desaprueban la gestión de sus líderes, debido a su poca participación con los intereses de la Asociación. Finalmente los grupos que respondieron No Opina y No sabe, son aquellos que por lo general habitan de manera eventual en la Asociación.

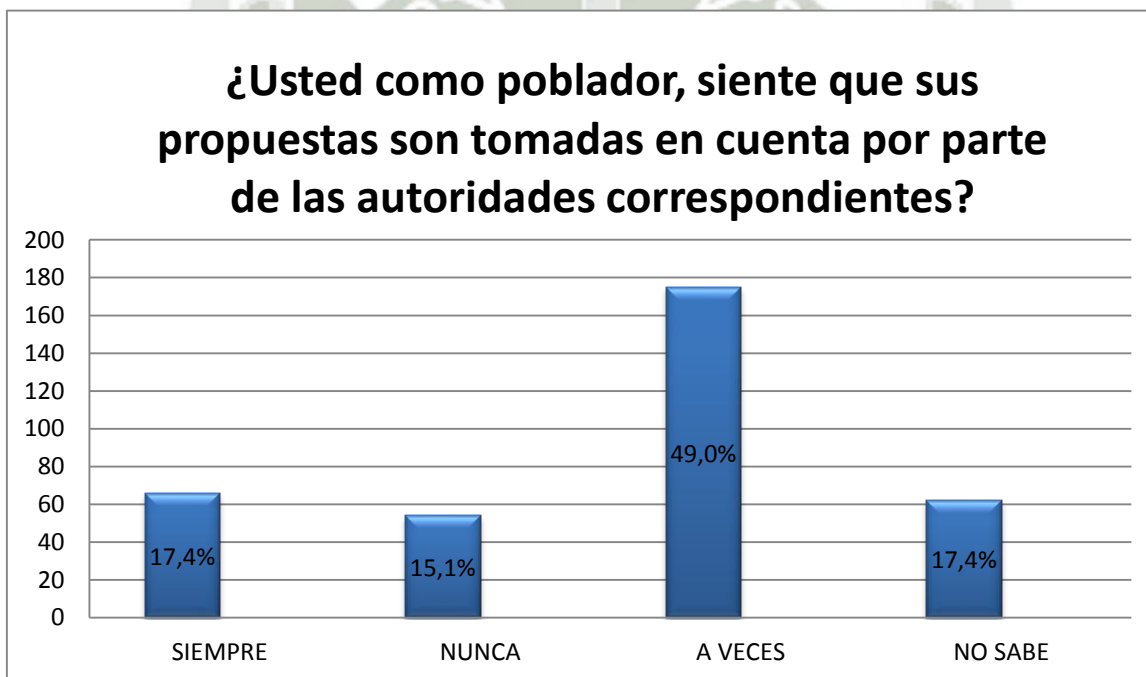


PROPUESTAS TOMADAS EN CUENTA POR PARTE DE LAS AUTORIDADES CORRESPONDIENTES

Tabla 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	66	18,5
NUNCA	54	15,1
A VECES	175	49,0
NO SABE	62	17,4
TOTAL	357	100

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta: **¿Usted como poblador, siente que sus propuestas son tomadas en cuenta por parte de las autoridades correspondientes?** En primer lugar con 49,0% contestaron A veces, seguido de un 18,5% que contestó Siempre, luego un 17,4% respondió No sabe y por último un 15,1% optó por la alternativa Nunca.

Como se puede observar, la gran mayoría respondió A veces, a razón de que en ocasiones, las decisiones son tomadas únicamente por las autoridades. Mientras que aquellos que respondieron Siempre, se debe a su activa participación en la Asociación. Por último, aquellos que contestaron No sabe y Nunca, son pobladores que tienen una vivencia eventual.

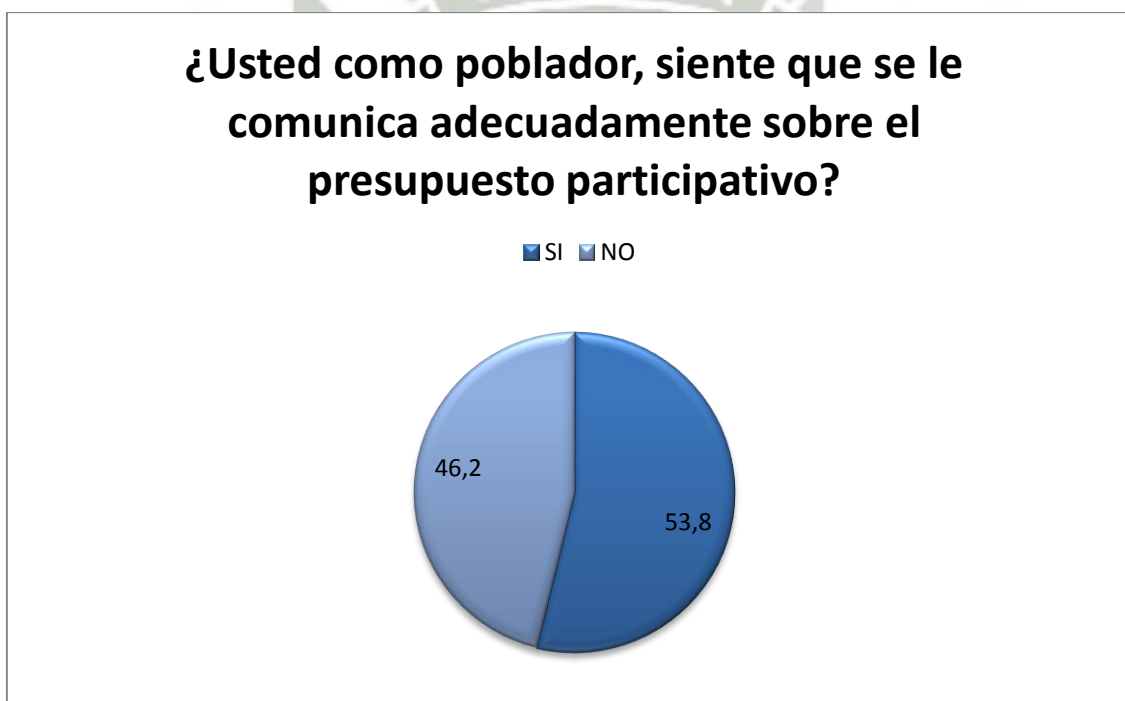


COMUNICACIÓN ADECUADA SOBRE EL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

Tabla 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	192	53,8
NO	165	46,2
TOTAL	357	100

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Usted como poblador, siente que se le comunica adecuadamente sobre el presupuesto participativo?** Los encuestados respondieron en un 53,8% respondió que Sí, mientras que 46,2% respondió que No.

Como se puede observar, más del 50% de la población sí recibe información adecuada sobre el presupuesto participativo, debido a que están pendientes de los asuntos concernientes a la Asociación, por otro lado aquellos que no reciben información, es porque no le ponen el interés debido a los asuntos de la Asociación.



CALIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN

Tabla 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	23	6,4
MALA	29	8,1
BUENA	62	17,4
MUY MALA	19	5,3
REGULAR	164	45,9
NO SABE	60	16,8
TOTAL	357	100

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Cómo califica la organización de la directiva de la asociación donde usted vive?** Se muestra que un 45,9% de los encuestados respondió Regular, el 17,4% Buena, el 16,8% No Sabe, el 8,1% Mala, el 6,4% Muy buena y el resto de encuestados con 5,3% Muy mala.

Como se puede observar en los resultados, para la mayoría de los pobladores, la organización de la directiva es Regular, debido a que esta Asociación es relativamente nueva, a pesar de ello existe un grupo de pobladores que la califica como Muy buena y buena producto de sus decisiones acertadas, sin embargo, la otra parte indica que no están de acuerdo con la organización de la directiva, calificándola de Mala y Muy mala, debido a sus desaciertos y conflictos.

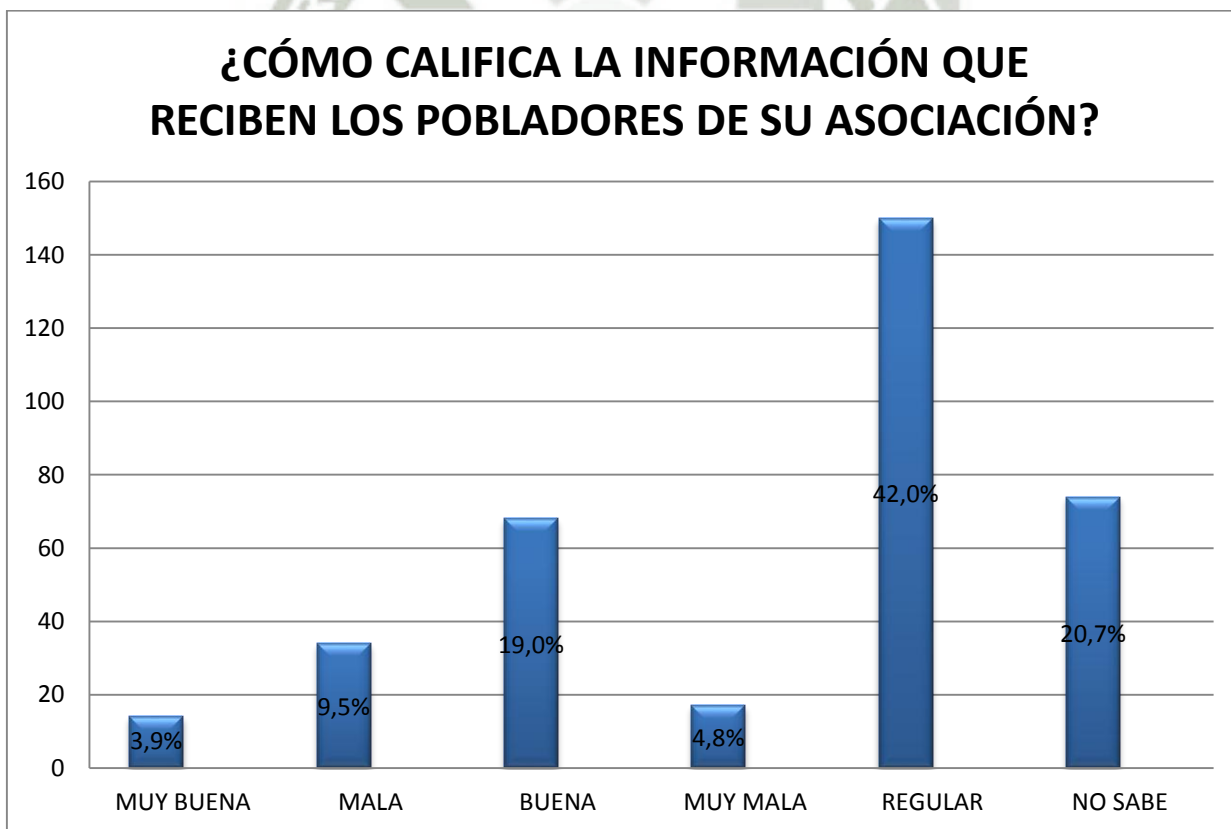


CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA POR LOS POBLADORES

Tabla 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	14	3,9
MALA	34	9,5
BUENA	68	19,0
MUY MALA	17	4,8
REGULAR	150	42,0
NO SABE	74	20,7
TOTAL	357	100

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Cómo califica la información que reciben los pobladores de su asociación?** Los resultados obtenidos indica que el 42,0% de los encuestados respondió que es Regular, el 20,7% de la población No Sabe, el 19,0% indicó que la información es Buena, mientras el 9,5% indicó Mala, sin embargo el 4,8% Muy Mala y finalmente el resto de encuestados con 3,9% Muy Buena.

Como se puede observar en los resultados, la calificación de la información que recibe cada poblador en la Asociación es regular por que su único medio que está presente la voz de los dirigentes cuando se realiza las Asambleas y Perifoneo, se debe destacar que aquellos encuestados no dieron una respuesta positiva, porque no están involucrados con los temas de interés de su Asociación.

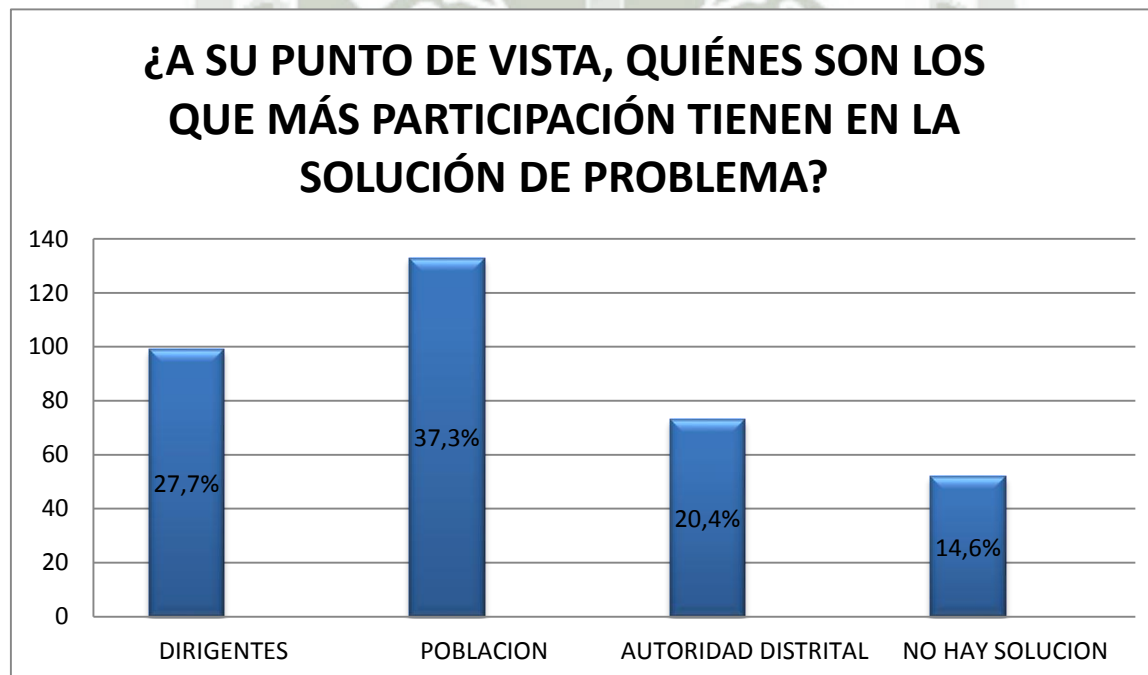


PARTICIPACIÓN EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIRIGENTES	99	27,7
POBLACIÓN	133	37,3
AUTORIDAD DISTRITAL	73	20,4
NO HAY SOLUCIÓN	52	14,6
TOTAL	357	100

Gráfica 14



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿A su punto de vista, quienes son los que más participación tienen en la solución de problema?** Primero el 37,3% de los encuestados respondió que es la misma Población, el 27,7% los Dirigentes, el 20,4% la Autoridad Distrital y por el resto de encuestados con 14,6% No hay Solución.

Se puede observar el resultado en un porcentaje menor del 50% ante la solución de un problema, la misma población resuelven su problema de manera parcializada, en consecuencia la autoridad distrital y los mismos dirigentes no hacen notar su participación ya que siempre el vecino es primero.

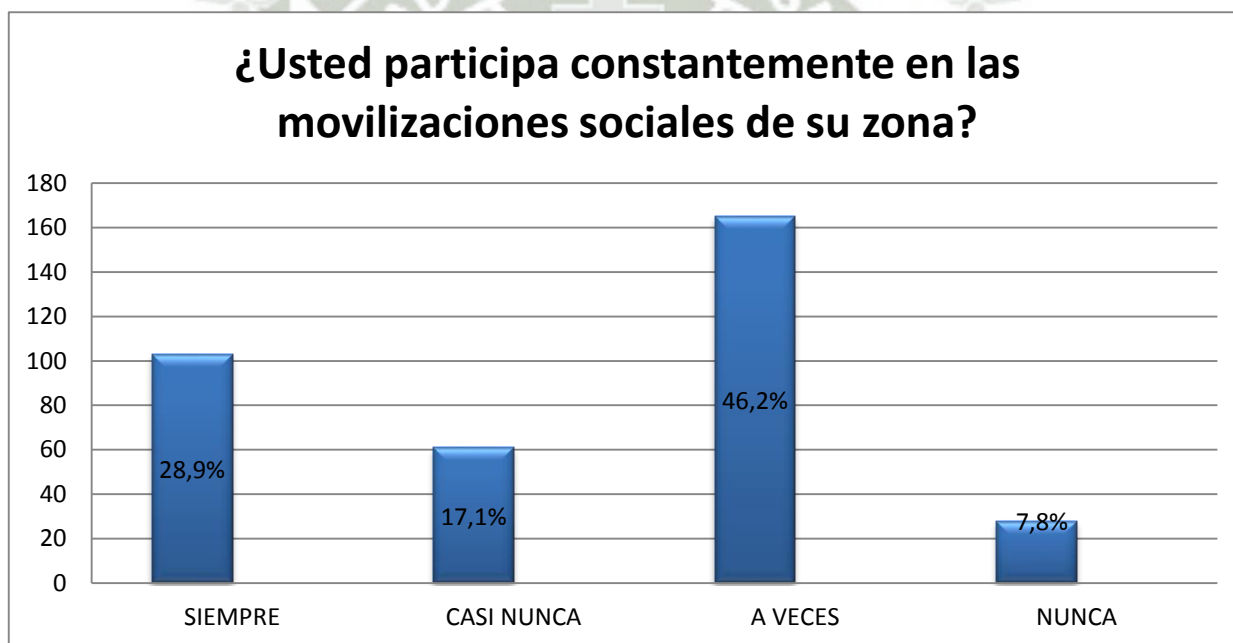


PARTICIPACIÓN CONSTANTE EN LAS MOVILIZACIONES SOCIALES

Tabla 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	103	28,9
CASI NUNCA	61	17,1
A VECES	165	46,2
NUNCA	28	7,8
TOTAL	357	100

Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Usted participa constantemente en las movilizaciones sociales de su zona?** Los resultados obtenidos es que el 46,2% de los encuestados respondió que es A Veces, por segundo el 28,9% indica que Siempre, el 17,1% Casi Nunca y el resto de encuestados con 7,8% Nunca.

Como se puede ver en los resultados, la población indica que sólo a veces asisten a las movilizaciones por motivos de trabajo. Sin embargo el poblador en cierta parte dijo siempre, por un tema de compromiso, por último casi la minoría de la población respondió casi nunca y nunca, porque no viven en sus predios.



ACCIÓN DE MOVILIZACIÓN SOCIAL AFECTIVA

Tabla 16

ACCIÓN DE MOVILIZACIÓN SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONVOCATORIAS	61	17,1
ASAMBLEAS	128	35,9
FAENAS	84	23,5
MARCHAS	84	23,5
TOTAL	357	100

Gráfica16



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Qué acción de movilización social cree que es la más efectiva?**, los resultados obtenidos se pueden observar que el 35,9% son a través de Asambleas, por segundo se da un empate de un 23,5% Faenas y Marchas y por último el 17.1% las Convocatorias.

Los resultados muestran que la Asociación de Villa Ecológica, indica que si hay acciones de movilización social, siendo la más efectiva las Asambleas porque la población tiene como el único día de descanso los fines de semana ya que mayormente los domingos se realizan entre las primeras horas de la mañana, paralelamente las faenas y las marchas e incluidas las convocatorias los realizan en días laborables.



PREVALIZACIÓN DE COSTUMBRES Y TRADICIONES EN SU ASOCIACIÓN

Tabla 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	321	89,9
NO	36	10,1
TOTAL	357	100

Gráfica 17



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta **¿Cree usted que prevalece sus costumbres y tradiciones en su Asociación?** En primer lugar el 89,9% de los encuestados dijo Si y el Resto de encuestados con 10.1% contesto que No.

Los resultados del cuadro nos muestran que la mayoría de los pobladores si hacen prevalecer sus costumbres y tradiciones en su asociación, sin embargo la minoría de la población no están acostumbrados a prevalecer sus tradiciones, porque no están interesados en participar.



POLÍTICA DE LA ASOCIACIÓN DE VILLA ECOLÓGICA

Tabla 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE DIÁLOGO	194	54,3
PARCIALIZADA	82	23,0
DICTATORIAL	62	17,4
IMPARCIAL	18	5,0
NO SABE/ NO OPINA	1	0,3
TOTAL	357	100

Figura 18



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Cómo es la política que tiene la Asociación de Villa Ecológica?** En primer lugar el 54,3% de los encuestados dijo que la política es de Diálogo, el 23% indicó Parcializada, el 17,4% es de manera Dictatorial, el 5% es imparcial y el 0,3% Resto de encuestados contesto que No sabe/No opina.

La política que mantiene la población es de diálogo, a través de las asambleas, sin embargo en un sólo sector de la población la política es parcializada, dictatorial e imparcial ya que un mínimo porcentaje no participa.

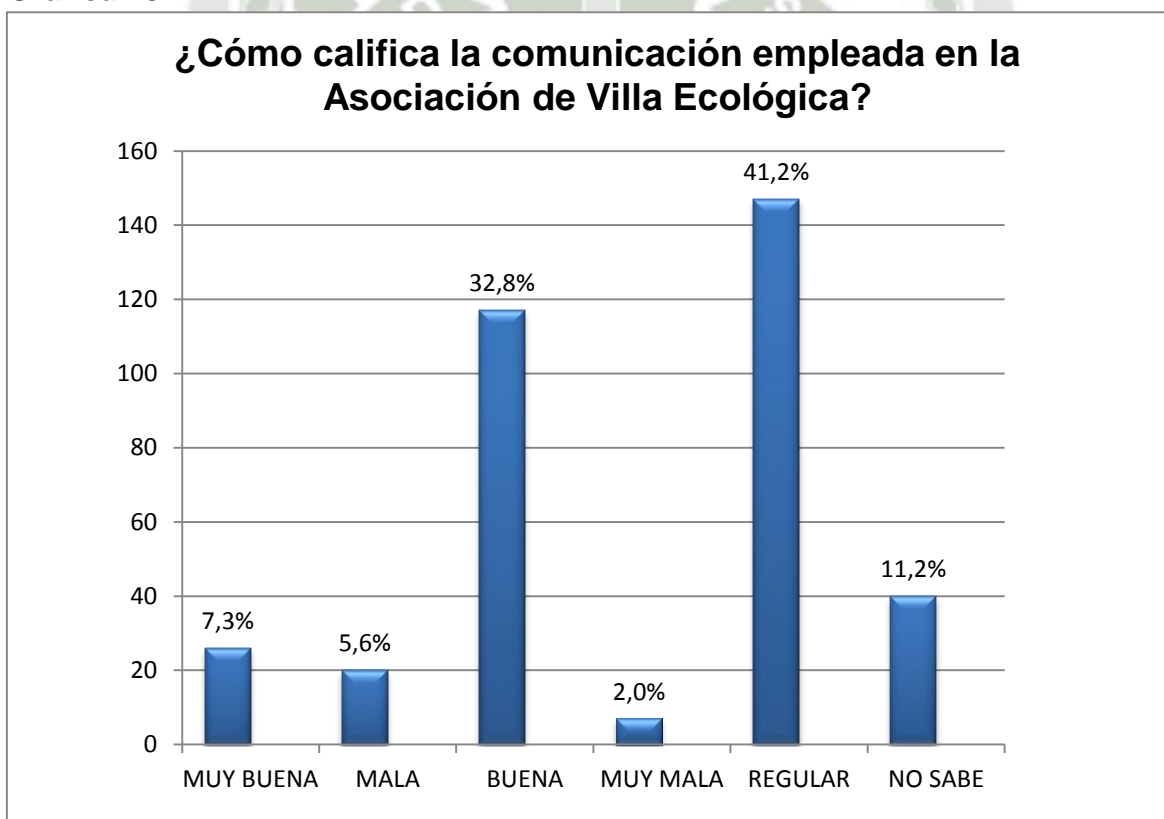


CALIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPLEADA EN LA ASOCIACIÓN DE VILLA ECOLÓGICA

Tabla 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	26	7,3
MALA	20	5,6
BUENA	117	32,8
MUY MALA	7	2,0
REGULAR	147	41,2
NO SABE	40	11,2
TOTAL	357	100

Gráfica 19



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Cómo califica la comunicación empleada en la Asociación de Villa Ecológica?** el 41,2% de los encuestados dijo que es Regular, el 32,8% indicó Buena, el 11,2% es que No Sabe, el 7,3% Muy Buena, 5,6% Mala y el Resto de encuestados contesto Muy Mala.

Los resultados indican que la comunicación empleada en la Asociación de Villa Ecológica es regular y buena debido a la cantidad de información que circula entre la Asociación, sin embargo también existen personas que no comulgan con la información impartida por algunos errores que esta puede tener.



DISPONIBILIDAD PARA SER PARTE ACTIVA EN LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN

Tabla 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	313	87,7
NO	18	5,0
NO SABE	16	4,5
NUNCA	10	2,8
TOTAL	357	100

Gráfica 20



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: **¿Estaría dispuesto a ser parte activa en la mejora de la comunicación en la Asociación de Villa Ecológica?** el 87,7% de los encuestados respondieron que Si, el 5,0% indicaron que No, el 4,5% es que No Sabe y el Resto 2,8% Nunca.

Los resultados indican que la mayoría de encuestados si están de acuerdo en la mejora de la comunicación de la Asociación de Villa Ecológica con la intención de generar mayor integración en busca de seguir desarrollándose, y el restante de encuestados no desean participar en la mejora porque desconocen el tema.



CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica en su gran mayoría sí participan, recibiendo y emitiendo información a través de mensajes comunicacionales, estos se transmiten principalmente a través de asambleas y el perifoneo; generando constante interacción, pero dicha información muchas veces es incompleta, manipulada y parcializada. Cabe resaltar que un grupo de pobladores no está involucrado con los asuntos de la asociación.

Segunda: Se concluye que el empoderamiento de los pobladores se manifiesta mayormente mediante las asambleas y otros medios, la dirección de la directiva es buena, sin embargo, siempre habrá un paralelo de acuerdos y desacuerdos en su forma de trabajar, y lo importante una buena parte de las propuestas de los pobladores son tomadas en cuenta, además en el aspecto presupuestal se involucra a la mayoría de los pobladores.

Tercera: Se concluye que el nivel sociocultural en la Asociación aun no es óptimo, dado que la información sobre sus principales asuntos no llega a todos los pobladores, además la participación en busca de solucionar problemas no es completa, tal falencia también se ve manifestada en la poca asistencia durante las movilizaciones sociales. A pesar de ello se destaca la realización continua de asambleas, y la conservación de tradiciones y costumbres entre los pobladores.

Cuarta: Se concluye que el manejo político en la Asociación de Vivienda Villa Ecológica se realiza principalmente a través del diálogo, desarrollando una comunicación estratégica regular. La mayoría de los pobladores muestra buena disposición en ser parte activa para mejorar la comunicación, a pesar de ello, es necesario que se siga trabajando para alcanzar la participación total de la Asociación.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los pobladores de la Asociación de Vivienda Villa Ecológica que deberían incrementar su participación y utilizar más medios para la emisión de sus mensajes, como la radio, ya que permitiría llegar a mayor cantidad de pobladores. También se debería conformar una comisión que verifique la información que se va a difundir.

Segunda: Se recomienda continuar trabajando en busca de seguir empoderándose en los asuntos relacionados a la Asociación, la cual aún está en vías de desarrollo, y necesita ir siempre de la mano con las autoridades distritales, ya que son el punto de apoyo en lo organizacional y económico para continuar creciendo como sociedad.

Tercera: Se recomienda trabajar en la logística que permita el acceso a la información a todos los asociados, igualmente fomentar a través de actividades comunicacionales la mayor participación en la solución de problemas sociales relacionados a la Asociación de Villa Ecológica. Otro de los aspectos en los cuáles se debe trabajar es la unificación de esfuerzos a través de las movilizaciones para alcanzar el consenso de la población. Finalmente se recomienda continuar fomentando la conservación de tradiciones y costumbres que les permita seguir identificados con su tierra.

Cuarta: Se recomienda fortalecer aún más el diálogo entre los pobladores, para ello es necesario capacitarlos en busca de una mejor estrategia comunicacional, la misma que puede ser monitoreada por especialistas en comunicación de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre; aprovechando de esta manera la buena disposición de los pobladores en ser parte activa en la mejora de su Asociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blanchard, K., Carlos, J. & Randolph, A. (1997). Empowerment: 3 Claves para lograr que el proceso de facultar a los empleados funcione en su empresa. Bogotá: Norma S.A.

[2]: Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

Friedman, J. (1992), Empowerment. The Politics of Alternative Development, Blackwell Ed., Massachusetts.

Fuente: <http://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz4fWjKeJbS>

Galindo J, Urrego L. (1999). Organizaciones sociales y comunitarias. Modulo tres Area Social.Cinde

Massoni, S. Artículos varios www.tendencias21.net/fluido

Rappaport, J. (1981). In praise of paradox: A social policy of empowerment over prevention. *American Journal of Community Psychology*, 9, 1-21.

Rees, F. (1996) El liderazgo en los grupos de trabajo. Panorama Editorial. México.

Servaes, J. (1999). Communication for Development. One World, Multiple Cultures, Creskill: Hampton Press. SERVAES, J. (2003). Approaches to Development. Studies on Communication for Development, Paris: UNESCO.

Servaes, J. (2003). Approaches to Development. Studies on Communication for Development, Paris: UNESCO.

“toma de desiciones” Definición de toma de decisiones recuperado de (<http://definicion.de/toma-de-decisiones/>)

UNESCO (2010) Communication and Information Program in the Andean countries (2010-2011), a snapshot. PDF document

www.infoagro.go.cr/Infoagro/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf

Zimmerman, M. (2000). Empowerment theory. En J. Rappaport & E. Seidman (Eds). *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). New York, NY: Kluwer.

Zimmerman, M.A. & Rappaport, J. (1988). Citizen participation, perceived control and psychological empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 16, 725-750

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2011) Comunicación para el Desarrollo Fortaleciendo la Eficacia de las Naciones Unidas. EE.UU.

BELTRÁN, Luís Ramiro (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. <http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/scont/com/txts/beltran1/>

Santos, Rafael Oliva– “Socialización de la Información y el conocimiento en la Web” -2008

Hernández, E. (2002). Distribución del ingreso y satisfacción de necesidades esenciales. p. 173. México. 7
“Identificación”. Recuperado de <http://definicion.de/identificacion/#ixzz2XRTliWhp>

1 Blanchard, K., Carlos, J. & Randolph, A. (1997). Empowerment: 3 Claves para lograr que el proceso de facultar los empleados funcione en su empresa. Bogotá: Norma S.A.

2 SNV,
“Empoderamiento social”. Recuperado de <http://www.snvworld.org/es/nuestro-trabajo/nuestro-enfoque/empoderamiento-social>

3 Salinas Ramos, Francisco. (2005). La Economía Social ante los objetivos del milenio. Una forma de emprender hacia la erradicación de la pobreza.



“ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPLEADAS POR LOS POBLADORES DE LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA VILLA ECOLÓGICA DISTRITO DE ALTO SELVA ALEGRE, AREQUIPA - 2017”

Lugar de nacimiento		sexo	F		M	
Desempeño de trabajo actual						

Formulario de preguntas (Agradecemos a usted a responder las preguntas con total sinceridad), En el cuadro de respuestas marcar "X"

1. ¿Ha recibido algún tipo de mensaje comunicacional en su zona?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Exactamente quiénes emiten los mensajes?

Autoridades		Población general	
Dirigentes		No sabe	

3. ¿A través de qué medio recibe los mensajes?

Charla		Comunicados	
Asamblea		Perifoneo	
televisión		Radio	
Volantes		Redes sociales	

4. La socialización de la información es:

Completa		Incompleta	
Manipulada		Parcializada	

5. ¿En qué ocasiones observa el nivel de liderazgo de su asociación?

Reuniones		Asambleas	
Mesa de trabajo		Firma de convenios	
Otros		Ninguna	

6. ¿Cree que sus líderes o representantes de su zona realizan una gestión eficiente?

Si		No sabe	
No		No opina	

7. ¿Usted como poblador, siente que sus propuestas son tomadas en cuenta por parte de las autoridades correspondientes?

Siempre		nunca	
A veces		No sabe	

8. ¿Usted como poblador, siente que se le comunica adecuadamente sobre el presupuesto participativo?

Si		No	
----	--	----	--

9. ¿Cómo califica la organización de la directiva de la asociación donde usted vive?

Muy buena		Mala	
Buena		Muy mala	
Regular		No sabe	

10. ¿Cómo califica la información que reciben los pobladores de su asociación?

Muy buena		Mala	
Buena		Muy mala	
Regular		No sabe	

11. ¿A su punto de vista, quienes son los que más participación tienen en la solución de problema?

Dirigentes		Población	
Autoridad distrital		No hay solución	

12. ¿Usted participa constantemente en las movilizaciones sociales de su zona?

siempre		Casi nunca	
A veces		Nunca	

13. ¿Qué acción de movilización social cree que es la más afectiva?

Convocatorias		Asambleas	
Faenas		Marchas	

14. ¿Cree usted que prevalece sus costumbres y tradiciones en su asociación?

SI		NO	
----	--	----	--

15. ¿Cómo es la política que tiene la Asociación de Villa Ecológica?

De dialogo		Parcializada	
Dictatorial		Imparcial	

16. ¿Cómo califica la comunicación empleada en la Asociación de Villa Ecológica?

Muy buena		Mala	
Buena		Muy mala	
Regular		No sabe	

17. ¿Estaría dispuesto a ser parte activa en la mejora de la comunicación en la Asociación de Villa Ecológica?

Si		nunca	
A veces		No sabe	