

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ENTRE EL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO
TECNIFICADO PUCARÁ Y EL PROYECTO MEJORAMIENTO Y
AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ,
PERIODO 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDISON RICKERTS CARI MUÑOZ

Bach. ESTANISLAO PEDRO CHURATA NUÑEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENTRE
EL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO
PUCARÁ Y EL PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE
AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ, PERIODO 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDISON RICKERTS CARI MUÑOZ

Bach. ESTANISLAO PEDRO CHURATA NUÑEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

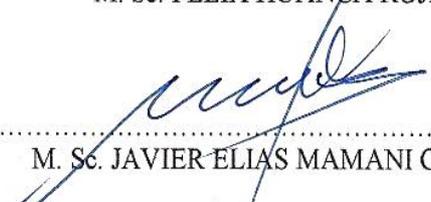
FECHA DE SUSTENTACIÓN: 02 DE FEBRERO DEL 2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE


M. Sc. FELIX HUANCA ROJAS

PRIMER MIEMBRO


M. Sc. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO


Lic. PEDRO BASILIO TAPIA ESPINOZA

DIRECTOR DE TESIS


M. Sc. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA

ASESOR DE TESIS


M. Sc. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA

PUNO – PERÚ

2017

Área: Comunicación para el desarrollo

Línea: Comunicación para el desarrollo

Tema: Comunicación para el desarrollo

DEDICATORIA

Con mucho amor, cariño y aprecio para mis padres más queridos, por su magnífico apoyo moral, económico y mejor don de ser humano durante la formación de mi carrera profesional.

Edison

Se lo dedico a mis amados padres, quienes con mucha fe, esfuerzo y perseverancia forjaron mi educación pensando en lograr mi realización y felicidad; a mi amada esposa por ser mi inspiración y complemento; y a mi país por sembrar en mí, principios, valores e ideales de vocación de servicio a la humanidad.

Estanislao

Con afecto va dedicado para nuestra directora y asesora de tesis: m. Sc. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, para nuestros jurados revisores de tesis: mg. Felix Huanca Rojas, Dr. Javier Elias Mamani Gamarra, Lic. Pedro Basilio Tapia Espinoza por su apoyo y por su magnífica labor de docencia.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Del Altiplano Puno, por haberme acogido en sus aulas, donde me formé como profesional.

Agradecerte a ti dios por bendecirme para seguir adelante, porque hiciste realidad este sueño anhelado; a la universidad nacional del altiplano puno por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional; a los docentes de la Facultad De Ciencias Sociales y de la Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación Social, por haberme impartido buenos saberes.

Agradecerte a ti dios por bendecirme para seguir adelante, porque hiciste realidad este sueño anhelado; a la Universidad Nacional Del Altiplano Puno por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional; a los docentes de la facultad de ciencias sociales y de la Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación Social, por haberme impartido buenos saberes.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen	
Introducción	

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Descripción Del Problema	10
1.2.	Definición Del Problema.....	11
1.2.1.	Problema General:	11
1.2.2.	Problemas Específicos:	11
1.3.	Antecedentes De La Investigación.....	11
1.3.1.	Local	11
1.3.2.	Nacional.....	12
1.3.3.	Internacional	12
1.4.	Justificación Del Problema De Investigación	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	Estrategias	15
2.2.	La Comunicación	17
2.3.	Estrategias De Comunicación	18
2.4.	Estrategias De Comunicación Para El Desarrollo.....	19
2.4.1.	Elaboración De Mensajes Y Materiales.....	21
2.4.2.	Circuitos De Comunicación.....	23

2.4.3. Tipos De Publicación.....	24
2.4.4. Marco Conceptual.....	26
2.4.4.1. Circuitos de Comunicación.....	26
2.4.4.2. Comunicación.....	26
2.4.4.3. Comunicación para el Desarrollo.....	27
2.4.4.4. Elaboración de Mensaje.....	27
2.4.4.4. Estrategias.....	27
2.4.4.5. Estrategias de Comunicación.....	27

CAPÍTULO III

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos De La Investigación.....	28
3.1.1. Objetivo General:.....	28
3.1.2. Objetivos Específicos:	28
3.2. Hipótesis Y Variables	28
3.2.1. Hipótesis General.....	28
3.2.2. Hipótesis Específica.....	29

CAPÍTULO IV

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo Y Diseño De La Investigación.....	30
4.1.1. Tipo De Investigación.....	30
4.1.2. Diseño De Investigación.....	30
4.2. Sistema de Variables	31
4.3. Población y Muestra.....	31
4.3.1. Población	31
4.3.2. Muestra	32
4.3.3. Criterios De Inclusión :.....	32

4.4.	Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos	32
4.4.1.	Técnica De Recolección De Datos	32
4.4.2.	Instrumento De Recolección De Datos.....	33
4.5.	Plan De Recolección De Datos	34
4.6.	Plan De Tratamiento De Datos	34

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1.	Resultados De Las Estrategias De Comunicación	36
5.1.1.	<i>Reflexión de los mensajes que divulgaron</i>	36
5.1.2.	<i>Materiales en que difundió el mensaje</i>	37
5.1.3.	<i>Mensaje que difundieron</i>	39
5.1.4.	<i>Espacios o lugares donde situaron el mensaje</i>	41
5.1.5.	<i>Ubicación de los mensajes por donde circula la gente</i>	42
5.1.6.	<i>Ubicación de los mensajes en lugares de reuniones</i>	44
5.1.7.	<i>Afiches, volantes y pósteres para la difusión del mensaje</i>	45
5.1.8.	<i>Las cuñas publicitarias para difundir el mensaje</i>	47
5.1.9.	<i>Los spots televisivos para la difusión de mensajes</i>	48
5.2.	Análisis Documental Del Proyecto	50
5.2.1.	Análisis De Contenido	50
5.3.	Entrevistas	52

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “Análisis Comparativo de las Estrategias de Comunicación Entre el Proyecto de Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y el Proyecto Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará, Periodo 2015”, tuvo como objetivo general identificar y analizar las diferencias existentes entre las estrategias de comunicación de los proyectos: Construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015. Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptivo – comparativo; la muestra de estudio está conformada por dos proyectos. Para hacer el análisis se aplicó una ficha de análisis hemerográfico documental, y para contrastar el estudio se aplicó un cuestionario a los beneficiarios del proyecto. Los resultados de la investigación evidencia la siguiente conclusión: Existe diferencias significativas en la utilización de las estrategias de comunicación en los dos proyectos.

PALABRAS CLAVES: estrategias, estrategias de comunicación, elaboración de mensajes, circuitos de comunicación y tipos de publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado, “Análisis Comparativo de las Estrategias de Comunicación Entre el Proyecto de Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y el Proyecto Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará, periodo 2015”; constituye básicamente una investigación descriptivo – comparativo sobre las estrategias de comunicación.

El primer capítulo, está compuesta por el planteamiento del problema de investigación, en el que se precisa la interrogante que debe ser respondida mediante la investigación. Además, en este capítulo se consideran los antecedentes y la justificación.

En el segundo capítulo, se expone la base teórica y el marco conceptual; por su parte en el tercer capítulo se aborda los objetivos, las hipótesis y las utilidades de los resultados.

El sistema de variables, donde se señalan las dimensiones y los indicadores que sirven para elaborar los instrumentos de investigación.

En el cuarto capítulo, se refiere al tipo y diseño de investigación, sistema de variables. Además se establece la población y muestra investigada; la técnica y los instrumentos de recolección de datos, plan de recolección de datos y plan de tratamiento de datos.

En el quinto capítulo, se elabora la tabla de distribución de frecuencia y el análisis hemerográfico a partir de los resultados obtenidos. Finalmente se plantearon las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la región de Puno, el Programa Regional de Riego y Drenaje (PRORRIDRE), surge a raíz de los problemas hídricos que día a día está en un crecimiento acelerado, los cuales ya causaron malestar y preocupación en los pobladores de las zonas rurales y principalmente en zonas urbanas. Para ello, se viene implementando sistemas de riego por gravedad, aspersión, que permitan el desarrollo agropecuario sostenible bajo riego, como medio para reducir la extrema pobreza, el desempleo y la migración del campo a la ciudad.

El presente trabajo de investigación busca realizar un análisis comparativo de los proyectos de: Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará, donde se aplicaron una serie de las estrategias de comunicación para el desarrollo de sus proyectos. Cabe precisar, que no solo se trata de describir cada una de las estrategias sino también hacer una comparación para ver qué tan diferente aplican las estrategias.

Las estrategias de comunicación a diario cobra mayor importancia tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta.

La estrategia de comunicación para el desarrollo tiene como meta resaltar todas las características de un bien o servicio que se ofrece al público a través de los diferentes medios existentes, así como también favorecer la construcción de una imagen positiva de la organización. Sin embargo, esta tarea no es nada fácil. Por esta razón, se debe innovar continuamente, aplicando al máximo la creatividad para desarrollar estrategias comunicacionales más eficientes, para que las actividades que realiza la institución sean exitosas.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

¿Qué diferencias existen entre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ❖ ¿Cómo fue la elaboración de los mensajes y materiales en los dos proyectos?
- ❖ ¿Cuáles fueron los circuitos de comunicación que emplearon los dos proyectos?
- ❖ ¿Cuáles fueron los tipos de publicaciones que emplearon los dos proyectos?

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. LOCAL

En la tesis, “Estrategias comunicacionales de la Reserva Nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna en la brigada ecológica escolar San Juan de Huata – 2012”, realizado por Noemi Elizabeth Calsin Loaiza, en el año 2013, para optar el título profesional de licenciado en comunicación, en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, tiene como objetivo general, identificar las estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna, cuya conclusión general fue: “Para la conservación de la flora y fauna del lago Titicaca, la Reserva Nacional del Titicaca utiliza con más frecuencia estrategias en medios de comunicación como es la radio y televisión, también utiliza algunas dinámicas grupales y algunos tipos de contenidos de los materiales impresos de esta manera se valida hay estrategias que no

son utilizadas en su mayoría, causando que la mayor parte de los estudiantes presenten disconformidad en la enseñanza y aprendizaje de las sesiones educativas que son impartidas por temas ambientales”.

1.3.2. NACIONAL

Branger, (2006), en su investigación titulado “Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar”, se planteó el siguiente objetivo, describir la estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “El gran reto como comunicadores, ha sido responder al desafío de poner todas nuestras herramientas y conocimientos para brindar apoyo efectivo a los promotores del proyecto, acompañar a las comunidades en sus aspiraciones y sus logros y registrar testimonios sobre la trascendencia histórica social, cultural y ambientalista de un trabajo cuyos alcances trascienden a 14 comunidades y más de cinco mil personas en el país. Finalmente, cabe mencionar que la estrategia comunicacional empleada, ha sido un proceso sostenido de comunicación educativa, que además de transmitir información y mensajes, ha pretendido contribuir a la formación de ciudadanos ciudadanas, a través de un proceso comunicacional organizado de manera sistemática, que influye en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos”.

1.3.3. INTERNACIONAL

Gómez, (2010), en el estudio titulado “propuesta de estrategia de comunicación para el desarrollo en la fundación Guillermo Toriello – Bogotá”, se planteó el siguiente objetivo Diseñar una Estrategia de Comunicación para el Desarrollo para implementarse en la FGT.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “El diagnóstico sobre la situación institucional de la comunicación interna externa, demostró la falta de uniformidad en las publicaciones, la dispersión en forma y contenido, la ausencia de definición sobre los medios que se deben utilizar para la divulgación o comunicación y el público meta. Asimismo reflejó un déficit en los niveles de conocimiento sobre la comunicación, la necesidad y demanda de formación - capacitación sobre comunicación

para el desarrollo; la carencia de imagen corporativa y de un plan institucional de comunicación”.

Perdomo, (2011), en tu estudio titulado “estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia”, se planteó el siguiente objetivo: Estudiar el concepto de comunicación dentro de la cultura, la identidad y la idiosincrasia de las sociedades latinoamericanas en desarrollo. En este caso, de Colombia.

La conclusión a la que se arribó en esta investigación es el siguiente: “Las universidades deben concienciarse que es urgente educar un verdadero estrategia de la comunicación, y no solamente un profesional capacitado en la redacción y elaboración de mensajes para los medios de difusión masiva. Fortalecer la participación de los ciudadanos en procesos de comunicación para el desarrollo y permitirles ser sujetos activos en la toma de decisiones sobre su propio futuro.

Es urgente que las organizaciones para el desarrollo hagan de la comunicación para el cambio social, un elemento prioritario en sus estrategias de acción. Establecer una formación universitaria que le permita al comunicador trabajar en políticas, estrategias, investigación y planificación, pero desde la perspectiva del desarrollo. Se debe fortalecer el impacto de la comunicación para el desarrollo en todas las esferas, así como en todos los países y organizaciones. Esto incluye más planes de acción, profesionales y especialistas en comunicación para el desarrollo.”

Andersen, (2007), en su tesis titulada “Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas”, se planteó el siguiente objetivo: Conocer las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Methanex Chile Limitada, mediante las prácticas de la comunicación estratégica.

La conclusión a la que se arribó en este trabajo de investigación es el siguiente: “Actualmente el departamento se encuentra conformado por dos personas: Amparo Cornejo, Periodista y Gerente del departamento y Cecilia Troncoso, Secretaria Ejecutiva. La primera propuesta de fortalecimiento tiene relación con la contratación de al menos un periodista más. Esto con el fin de delegar tareas, optimizar los recursos humanos y agilizar los procesos internos del departamento. Además, fortalecer el plan de comunicación externa, planeando estrategias comunicacionales de responsabilidad social

empresarial y especificando la evaluación anual de éstas. La idea es que exista una política definida de RSE donde se explique en qué consiste, cómo se integra a la política comunicacional global de la empresa y cómo se evalúa. Por último, integrar a Asuntos públicos en las relaciones comunicacionales con los proveedores y clientes de la empresa.”

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el campo de la comunicación, las autoridades, funcionarios y comunicadores le dan muy poca importancia a las estrategias de comunicación que se utilizan para informar, persuadir a los agentes involucrados y no involucrados de los proyectos de carácter social que se ejecutan.

Sin embargo, los medios de comunicación en la actualidad se vienen perfilando como el desarrollo de la sociedad, porque a diario va tomando conocimiento y conciencia sobre los diferentes problemas de carácter social. Razón por el cual, los comunicadores sociales son llamados para elaborar mensajes de manera atractiva, esto con la finalidad de hacer conocer la importancia del trabajo.

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis comparativo de los proyectos: Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará; aplicaron las estrategias de comunicación durante la ejecución de éstos proyectos. El estudio no solo trata de describir cada una de las estrategias sino de hacer una comparación para ver qué tan diferente aplican las estrategias de comunicación.

A partir de este análisis también se tiene una base clara de las debilidades de cada proyecto y desarrollar mejoras para los próximos proyectos del PRORRIDRE; por ello, es importante resaltar que este tipo de estudio ayudará a verificar si existen problemas similares en la aplicación de las dimensiones de las estrategias comunicacionales.

Asimismo, es un aporte para futuras investigaciones, en los aspectos teórico, metodológico y práctico. En el aspecto teórico, los resultados a las que arribamos, coadyuvará al conocimiento de la importancia de las estrategias de comunicación; además los instrumentos de investigación que formulamos servirán para futuras investigaciones sobre temas de timidez y la comunicación interpersonal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se desarrolla la teoría existente acerca de esta variable de estudio. Esta teoría se organiza de acuerdo a la estructura del problema de investigación que se expone en el sistema de variables.

2.1. ESTRATEGIAS

El concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, en la Antigua Grecia el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

La estrategia es concebida como destreza, habilidad, pericia, arte o acierto que se ejecuta para la consecución de un fin. Otros la definen como la técnica o maniobra que se realiza para alcanzar un objetivo. Táctica o maniobra con un propósito definido. Es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo. Conlleva ideas y creatividad para alcanzarlo. Implica el desenvolvimiento de capacidades y habilidades ejecutadas con diplomacia e ingenio. Es una especialidad, un talento para desenvolverse. Todo organizador tiene que tomar en cuenta estos aspectos si desea influir en las personas para lograr un cambio (Cerigua, 2004, p. 25).

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado (FAO, 2008, p. 57).

Entre los criterios para evaluar una estrategia, se incluyen su claridad, impacto, motivación, consistencia interna, compatibilidad con el ambiente, conveniencia a la luz de los recursos, grado, riesgo, ajuste a los valores personales de las figuras clave, horizonte cronológico y viabilidad.

Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados. Al ser diseñada la estrategia con la gente, es necesario tener en cuenta que cambio no es necesariamente sinónimo de mejoramiento.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz, 1991, p. 13).

"Planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa" (Steiner, 1996, p. 31)

La estrategia es concebida como principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal (Gómez, 2010, p. 41)

En líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

2.2. LA COMUNICACIÓN

Para empezar, conviene recordar que la comunicación es un factor estructurante de la vida pública de una sociedad, por lo tanto, los ciudadanos que la ejercen deben estar en las mejores condiciones y posibilidades para hacer uso de ella. En este sentido, lo público no se puede pensar sin la comunicación, pues la vida social es un intercambio y un compartir juntos. Es más, es a través de la interacción y la sociabilidad que se puede construir algo común para todos.

La comunicación es el oxígeno de la sociedad y elemento a través del cual las personas han hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida (Interiano, 1997, p. 27)

Según, Anderson (1953), define la comunicación como “Intercambio de información, ideas, conceptos, sentimientos, etc., entre dos o más personas”, es decir, que todo hombre expresa y recibe una serie de opiniones con la intención de entender lo que el otro desea expresar de manera que haya un entendimiento mutuo.

El ser humano por su naturaleza no puede vivir aislado física mental y socialmente, necesitan entenderse unos con los otros, bajo ésta perspectiva (Reyzábalg, 2001) expresa: “Es evidente que la comunicación humana involucra un sistema complejo de códigos interdependientes”(p. 14), bajo éste punto de vista la comunicación es considerada el medio fundamental para la interacción social, un proceso complejo a través de la cual se visualizan expresiones que van más allá de las palabras, y busca transmitir mensajes, pensamientos y sentimientos, siendo el lenguaje verbal el más eficaz y significativo.

La comunicación, es un fenómeno de interacción social, que entre otros puede aportar en la búsqueda del desarrollo de las sociedades, para ello necesariamente las personas necesitan establecer relaciones entre sí, con su entorno, con las instituciones de toda índole, con los gobiernos, con otras personas aunque medien distancias geográficas entre ellas.

Solano, (2008), citado por (Interiano, 1997), en el libro Hacia una Comunicación administrativa integral, afirman la comunicación es la puerta que nos permite el acceso al mundo de la cultura. Otras definiciones de comunicación: Intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor.

La Comunicación, es un proceso cualitativo, de doble vía, que requiere retroalimentación poderlo considerar completo. Está orientada a la consecución del cambio de actitudes, conductas y comportamientos.

2.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente (FAO, 2008, p. 23)

La estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos (Ardila, 2003, p. 17)

Con lo anterior, se resume entonces que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que busca lograr objetivos concretos a través de la implementación de métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación. Es el planeamiento y uso estratégico de procesos comunicativos y manejo de medios con los que se busca la participación pública, la implementación de acciones que propenden por desarrollo social y el empoderamiento de la gente en la toma de decisiones.

A su vez, el uso de estrategias comunicativas es fundamental para entender y tratar de mediar los problemas detectados en una comunidad o grupo objetivo. Cuando una estrategia de comunicación está bien diseñada y aplicada, aumenta las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de desarrollo, en comparación con otro que no tenga como principal instrumento la comunicación.

La estrategia de comunicación, deben tener muy claros los objetivos, los cuales ayuden a determinar cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser: 1. Consistente con el trabajo de campo previo y con el marco de referencia del proyecto. 2.

viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado. 3. Efectiva; es decir, que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos (FAO, 2016, P. 08).

Los objetivos de una estrategia o experiencia de comunicación para el desarrollo, no se logran sólo con creatividad y disciplina; se logran planteando procesos comunicativos cuyos objetivos no estén únicamente enfocados en sensibilizar al público, sino en generar competencias en éste para que pueda intervenir en los procesos de gestión del desarrollo y en la toma de decisiones.

La estrategia de comunicación es un proceso que no se consigue de la noche a la mañana y que sólo es posible con el aporte de todos. Por lo tanto, la implementación de procesos comunicativos establece un punto de encuentro entre los distintos actores o participantes y ayuda a construir alianzas para fortalecer las relaciones entre los vecinos, transformar el entorno y solventar algunas necesidades locales que la ausencia estatal no ha remediado y deben ser atendidas con prontitud y de manera práctica.

Las estrategias de comunicación operan cuando hay un intento mutuo por parte de los interlocutores de entenderse a través de un mensaje, en aquellas situaciones en que las estructuras lingüísticas requeridas por ese mensaje no son compartidas por los interlocutores.

Para Open, (2000), “es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”.

2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Alfaro, (2006), sostiene que la comunicación para el desarrollo radica en la posibilidad de relacionarse con la opinión pública como objetivo fundamental, en la construcción de ciudadanía, especialmente en sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías. De la misma manera, la implementación de proyectos de comunicación debe darle prioridad a la palabra del ciudadano y el reconocimiento de sus experiencias en la vida cotidiana, además de apelar a la construcción de relaciones subjetivas entre los que participan en ellas.

La comunicación para el desarrollo fomenta la participación, pues de no ser así las sociedades serán pasivas y no mejorarían sus condiciones de vida. Frente a esto, este tipo de comunicación se construye con base en una especial sensibilidad de comunicadores y periodistas para trabajar con las comunidades en el buen uso de herramientas y tecnologías de la comunicación.

El comunicador debe estar en la capacidad de encontrar un equilibrio entre formas prácticas para enfrentar la realidad social y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias.

Alfaro, (1993), expone que cada proyecto de desarrollo debe contener una estrategia comunicativa precisa que defina las relaciones a construir, los métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales, sino también comunicativos, abordando la intersubjetividad.

Con la comunicación y la creación de proyectos que contribuyen a transformar imaginarios, mentalidades y percepciones de los ciudadanos, es posible rescatar su participación en la vida social y el reconocimiento de su dignidad como sujeto desde la igualdad de sus derechos. De la misma manera, se generan nuevas formas de vida y se establecen espacios de reconocimiento del ser humano con su entorno y ambiente.

La comunicación para el desarrollo es un modelo comunicativo que favorece el balance entre el método (participativo), el contenido (social) y el efecto (el desarrollo comunitario). Ahora bien, por lo mismo es siempre sano irse preguntando sobre la marcha ¿de qué participación estamos hablando?, ¿es participativa la respuesta de los grupos, o lo es también su acceso a formular las preguntas?, ¿qué entendemos por desarrollo?, ¿qué tipo de desarrollo buscamos, o no puramente económico productivo, o uno más integral basado en el respeto y garantía de los más elementales derechos? (Gularte, 2008, p. 54))

El diseño de las estrategias de creación de sentidos para cada audiencia específica, tiene que ver con la dimensión de la comunicación que abordará cada estrategia de:

- Informar, sensibilizar y motivar a la acción.
- Desarrollar habilidades.
- Generar participación y movilización social.
- Comunicar los objetivos y logros del proyecto de desarrollo

2.4.1. ELABORACIÓN DE MENSAJES Y MATERIALES

El mensaje que provoca diversos sentidos y su lectura puede multiplicarse hasta el infinito, si se utiliza inteligentemente el contenido del mensaje y el material de difusión. Para ello; es importante hacer una previa validación con las personas que reúnan las características socioculturales y demográficas de la audiencia a la que queremos interpelar (UNICEF, 2006).

A través de una serie de preguntas indagaremos qué elementos del mensaje son entendidos o no, la adecuación del lenguaje utilizado, la identificación o no con las imágenes, etc. Así podremos decidir sobre la pertinencia de los mensajes y materiales diseñados, y si es necesario, realizar cambios para que la comunicación sea más eficaz (UNICEF, 2006, p. 74).

La elaboración del mensaje se basa en el análisis de materiales de comunicación (por ejemplo artículos periodísticos, piezas de campañas, etc.) para desentrañar el tipo de mensajes que transmiten, cómo construyen a su audiencia, qué valores sostienen, etc. (UNICEF, 2006, p. 76).

Cabe precisar que, los mensajes se construyen teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de las audiencias.

La elaboración de mensajes está destinada a una audiencia específica y que, en consecuencia, tiene que considerar sus necesidades y capacidades. En síntesis, conocer las necesidades de comunicación de las audiencias nos ayuda a definir el contenido de los mensajes.

En la elaboración de los mensajes (sean orales, escritos, gráficos o de imagen en movimiento).

2.4.1.1. *Diseño de los mensajes:*

Para poder diseñar el mensaje debemos tener en cuenta los siguientes aspectos: el contenido del mensaje, medios de difusión y los materiales a utilizarse.

Contenido del mensaje: para la elaboración del mensaje, debemos formularnos las siguientes preguntas: ¿Qué palabras debieran usarse? Y ¿En qué orden?

Posteriormente debemos formularnos preguntas referidos a la selección de los medios y el desarrollo de los materiales de apoyo. Para la selección de medios nos formulamos las siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de medios?, ¿Cuál es la combinación óptima de medios para esta situación?, y para el desarrollo de materiales de apoyo debemos preguntarnos: ¿Qué tipo de material?, ¿Qué imágenes usar?, ¿Qué colores? Y ¿Qué sistema de sonido?

Estas preguntas están íntimamente relacionadas entre sí. El contenido del mensaje influye en la elección de los medios y los materiales de apoyo. Estos, a su vez, influyen en la forma como se formula el mensaje. Los resultados del ensayo previo pueden indicar que debe hacerse otra selección de medios. Esto es de gran importancia, pues la selección de los materiales de apoyo depende de los medios seleccionados.

2.4.1.2. *Cómo diseñar mensajes persuasivos:*

Los mensajes bien diseñados llegan a la audiencia a la cual están dirigidos. Aunque no hay una fórmula única para el diseño de un mensaje. Para diseñar el mensaje, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- ❖ Hágalos breves y sencillos: incluya solamente unas pocas ideas claves.
- ❖ Dé información confiable, completa.
- ❖ Repita la idea varias veces.
- ❖ Recomiende un cambio preciso de conducta.
- ❖ Muestre la relación entre el problema nutricional y la conducta recomendada.
- ❖ Use un “slogan” o consigna.
- ❖ Asegúrese que el mensaje sea presentado por una fuente confiable (según la percepción del grupo objetivo).
- ❖ Presente los hechos de una manera directa.
- ❖ Use siempre expresiones positivas.
- ❖ Use el humor sin ser ofensivo con nadie.

2.4.2. CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN

Los circuitos de comunicación se refieren a los espacios estratégicos que se utilizan para situar el mensaje que se quiere transmitir a la población; los cuales pueden ser lugares de interacción personal y grupal (UNICEF, 2006)

Podríamos decir que indagar sobre los circuitos implica analizar espacios donde se producen intercambios de sentidos para buscar distintos objetivos comunicacionales. Los podemos agrupar en:

2.4.2.1. *Espacios de circulación:*

Son aquéllos por donde la gente pasa casi siempre sin parar y sin tiempo. En los espacios de circulación buscamos IMPACTO (por ejemplo: instalar un tema en el barrio) mediante: afiche, volante, pasacalle, mural, spot radial, corto, promoción en TV, etc. (UNICEF, 2006, p. 67).

2.4.2.2. *Espacios de concentración:*

Son aquéllos en los que las personas se juntan para lograr un objetivo pero en los que no necesariamente se comunican entre sí (por ejemplo: la verdulería, la parada del colectivo, la sala de espera del hospital, etc.). En los espacios de concentración buscamos INFORMAR (proveer de información a los vecinos sobre ciertos temas del barrio) mediante: folleto, cartelera, afiche didáctico, corto informativo o reportaje didáctico (UNICEF, 2006, p. 69).

2.4.2.3. *Espacios de reunión*

Son aquellos en los que se junta la gente que ya está organizada y se conoce, para lograr un objetivo en común (por ejemplo: la parroquia, la escuela, la comisión vecinal, la mutual, etc.). En los espacios de reunión podemos buscar REFLEXIÓN, ACCIÓN y ORGANIZACIÓN (facilitar a las personas información y documentos para que piensen y se organicen en torno a un tema) mediante una reunión a partir de una cartilla, de un documento, boletín o un video debate (UNICEF, 2006, p. 70).

Como podemos observar, en cada uno de estos espacios las estrategias de comunicación pueden comprender medios de comunicación tecnológicos o espacios de intercambio

personal. Es importante seleccionar estos medios teniendo en cuenta los objetivos de cada estrategia y la capacidad de impacto que cada uno tiene.

2.4.3. TIPOS DE PUBLICACIÓN

Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line.

La división en dos tipos de medios es artificial y viene de la tradición. No existe un rango superior a otro dentro de los medios, incluso el enorme crecimiento del marketing directo obliga a replantear esta clasificación.

Según Servaes (2000), los medios publicitarios son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo.

2.4.3.1. *ESCRITOS:*

Éstos son las revistas, afiches, volantes, trípticos, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión.

Este medio requiere de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo.

Afiche: El afiche es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual.

La finalidad del afiche es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios con gran afluencia de público. Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo sobre educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad. Es en el medio educativo, un gran recurso didáctico, sobre todo en los primeros años del proceso educativo, donde la mente del niño es concreta y debe visualizar los hechos para comprenderlos.

2.4.3.2. **RADIAL:**

Este tipo de medios de comunicación trasmite los mensajes de manera oral. Si bien en las últimas décadas había perdido cierta audiencia, recientemente ha recobrado gran importancia nuevamente. Esto se debe a que resulta un medio muy práctico ya que puede ser transportado con facilidad y la información es obtenida de manera inmediata.

Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido y emitir.

También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio como medio masivo tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Cuña Publicitaria: Se define como Cuña Radial al mensaje comercial de corta duración, que oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (jingles o canciones y efectos de sonido) para desarrollar argumentos que atraen y mantengan la atención del radio oyente.

La grabación de la cuña publicitaria debe ser especialmente cuidadosa y perfeccionista ya que los pocos segundos de duración de la misma requieren alta calidad y claridad.

La música para una cuña publicitaria debe ser bien compuesta y grabada en original, porque es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña publicitaria para radio. Debido a que los oyentes recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en uno.

2.4.3.3. TELEVISIVA:

Este medio combina tanto el audio y las imágenes. Estos mensajes pueden ser de índole local, nacional o bien internacional por medio de grandes cadenas televisivas. Los mensajes transmitidos pueden ser diversos, ya sea de actualidad, historia, cultura, como medio informativo o de entretenimiento, entre otros.

También son conocidos como medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente (Manual de redacción, s.f.)

2.4.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.4.1. CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN:

Los circuitos de comunicación se refieren a los espacios estratégicos que se utilizan para situar el mensaje que se quiere transmitir a la población; los cuales pueden ser lugares de interacción personal y grupal.

2.4.4.2. COMUNICACIÓN:

Fenómeno de interacción social, que entre otros puede aportar en la búsqueda del desarrollo de las sociedades, para ello necesariamente las personas necesitan establecer relaciones entre sí, con su entorno, con las instituciones de toda índole, con los gobiernos, con otras personas aunque medien distancias geográficas entre ellas.

2.4.4.3. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO:

Modelo comunicativo que favorece el balance entre el método participativo, el contenido social y el efecto el desarrollo comunitario. Es decir, la comunicación para el desarrollo radica en la posibilidad de relacionarse con la opinión pública como objetivo fundamental, en la construcción de ciudadanía, especialmente en sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías.

2.4.4.4. ELABORACIÓN DE MENSAJE:

Análisis de materiales de comunicación (por ejemplo artículos periodísticos, piezas de campañas, etc.) para desentrañar el tipo de mensajes que transmiten, cómo construyen a su audiencia, qué valores sostienen, etc.

2.4.4.5. ESTRATEGIAS:

Serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

2.4.4.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

Conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar las diferencias existentes sobre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Describir y analizar la elaboración de los mensajes y materiales de los dos proyectos.
- ❖ Conocer y analizar el uso de los circuitos de comunicación que emplearon los dos proyectos.
- ❖ Identificar y analizar el uso de los tipos de publicaciones que emplearon los dos proyectos.

3.2. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe diferencias significativas entre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015.

3.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- ❖ Existe diferencias significativas en la elaboración de los mensajes y materiales en los dos proyectos.
- ❖ Existe diferencias significativas en el uso de los circuitos de comunicación que emplearon los dos proyectos.
- ❖ Existe diferencias significativas en el uso de los tipos de publicaciones que emplearon los dos proyectos.

CAPÍTULO IV

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

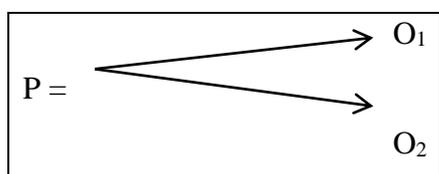
4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación cuenta con el tipo de investigación cualitativo – cuantitativo (Mixto), y específicamente es descriptivo-documental, y para ello se utilizó el método hermenéutico; puesto que en ella se da un análisis sobre las estrategias de comunicación que se utilizaron en los dos proyectos sociales (Carrasco, 2005, p. 92).

4.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio corresponde al diseño no experimental, el cual pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por tal razón, se expresa con el siguiente esquema:



P = Proyectos sociales

O₁ = Estrategias de comunicación

O₂ = Estrategias de comunicación

4.2. SISTEMA DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Comunicación	Elaboración de mensajes y materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación del lenguaje utilizado. - Eficacia de los mensajes y materiales diseñados. - Elaboración de mensajes para la audiencia específica
	Circuitos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de espacios estratégicos para situar el mensaje - Difusión de los mensajes por donde circula la gente con y sin tiempo. - Difusión de los mensajes en los espacios de reuniones
	Tipo de publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de los afiches, volantes y pósteres para difundir el mensaje. - Utilización de las cuñas publicitarias para difundir el mensaje. - Utilización de spots televisivos para la difusión de mensajes.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. POBLACIÓN

La población de estudio estaba conformada por los 02 proyectos del Programa PRORIDRE: Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará.

Asimismo, para contrastar los resultados del análisis documental se trabajó con los dirigentes de todos los sectores de las dos jurisdicciones donde se ejecutó el proyecto. Es decir, en el distrito de Pucará - Lampa y Yocará – San Román.

- Proyecto Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará, N° de beneficiarios 651 familias.
- Proyecto Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará, N° de beneficiarios 740 familias.

4.3.2. MUESTRA

La muestra de estudio estaba conformado por los 02 proyectos: Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará.

Al margen de estos dos proyectos estudiados, se trabajó con una muestra de 25 pobladores (dirigentes de los sectores) de Pucará y 25 pobladores (dirigentes de los sectores) de Yocará. Para seleccionar esta muestra, se utilizó el tipo de muestreo por aleatorio simple (TIPULA & TAPIA, 2014, p. 35).

4.3.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN :

- Ser dirigentes de las parcialidades
- Ser autoridad como teniente gobernador, presidente de la comunidad.
- Haber participado en las reuniones de forma regular a permanente.

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el presente estudio son:

4.4.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la:

- Exploración documental
- La encuesta
- La entrevista estructurada a responsables de los proyectos

- La entrevista no estructurada a los beneficiarios

4.4.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizó para el presente trabajo de investigación son:

4.4.2.1. EL CUESTIONARIO:

Este instrumento de recolección de datos, tuvo como público objetivo a los beneficiarios de los proyectos, Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de riego Yocará y el proyecto, Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará, para la cual se utilizó nueve preguntas, en donde la primera, segunda y tercera interrogante estuvo abocado a la reflexión, tipo de material y mensaje respectivamente, los cuales nos ayudó a identificar el grado de efectividad del mensaje, y el gusto del material; las tres siguientes preguntas estuvieron relacionadas con la colocación de los mensajes en los lugares estratégicos, esto nos permitió conocer si los beneficiarios tenían acceso a la información sobre el proyecto; y las tres restantes preguntas nos ayudó a confirmar el grado de efectividad de los mensajes que se difundieron utilizando adecuadamente los lugares estratégicos.

4.4.2.2. GUIA DE ENTREVISTA:

Este instrumento de recolección de datos, tuvo como público a los residentes de las dos obras, tanto del proyecto mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará y el proyecto, construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, para ello se realizó tres preguntas respectivamente, las interrogantes estuvieron dirigidas para recaudar información sobre el tipo de personal que se contrataban para el área de Comunicación para el Desarrollo, la supervisión de las mismas y las facilidades que se les brindaban en cuanto al acceso, a la información sobre los proyectos, el cual nos permitió conocer los tipos de profesionales que estaban laborando en esta área, ciertamente en su mayoría no eran egresados relacionados con el área de comunicación. Asimismo las supervisiones no fueron permanentes, pero si se les brindó las informaciones requeridas por el área de Comunicación para el Desarrollo.

4.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- ❖ Agrupación de los proyectos de forma ordenada; todas ellas relacionadas a la investigación.
- ❖ Sistematización de los resultados obtenidos a través de los instrumentos.
- ❖ Sistematización de los resultados de la revisión bibliográfica documental y virtual.
- ❖ Determinación de las estrategias de comunicación utilizadas en los dos proyectos a través de la lectura.
- ❖ Sistematización de los datos para la redacción del informe.

4.6. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

- ❖ **Primero.-** Se agruparon y ordenaron los resultados de los dos proyectos.
- ❖ **Segundo.-** Se sistematizaron los instrumentos (fichas) de información.
- ❖ **Tercero.-** Se armó toda la estructura escrita en la investigación.
- ❖ **Cuarto.-** Se analizó e interpretó los resultados obtenidos de los dos proyectos.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los reportes de la variable en estudio se darán a conocer en categorización, cuadros y gráficos según, dimensiones e indicadores, para conocer las estrategias de comunicación que utilizaron los operadores en los dos proyectos sociales.

Se comenzará con las tablas y gráficos de los ítem realizada por el investigador, posteriormente se tendrá las tablas y gráficos por indicadores; y en tercer orden la categorización del análisis hemerográfico que se realizó.

5.1. RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla N° 01

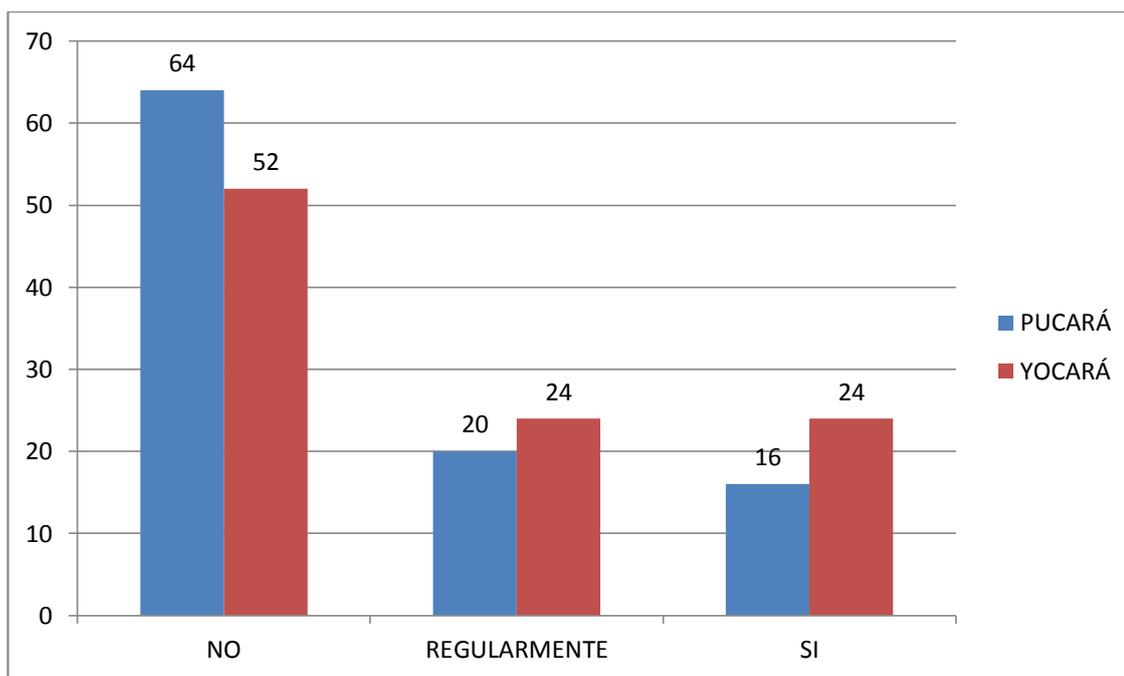
5.1.1. Reflexión de los mensajes que divulgaron

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
Válido	PROYECTOS	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
	NO	16	13	64,0	52,0	64,0	52,0
	REGULARMENTE	5	6	20,0	24,0	84,0	76,0
	SI	4	6	16,0	24,0	100,0	100,0
	Total	25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 1

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 01



Fuente : Tabla N° 01

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 01 y gráfico 01 se visualiza que el 64,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no les hizo reflexionar el mensaje que difundieron. Por otro lado, el 52,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, también alegaron que no les hizo reflexionar el mensaje que difundieron; porque el contenido del mensaje que diseñaron para difundir la importancia de la ejecución de los dos proyectos fue muy superficial y con términos técnicos, según los beneficiarios, señalan que no entienden algunas palabras que está en los folletos ,razón por el cual no tuvo efecto el mensaje ni el slogan que difundieron.

5.1.2. Materiales en que difundió el mensaje

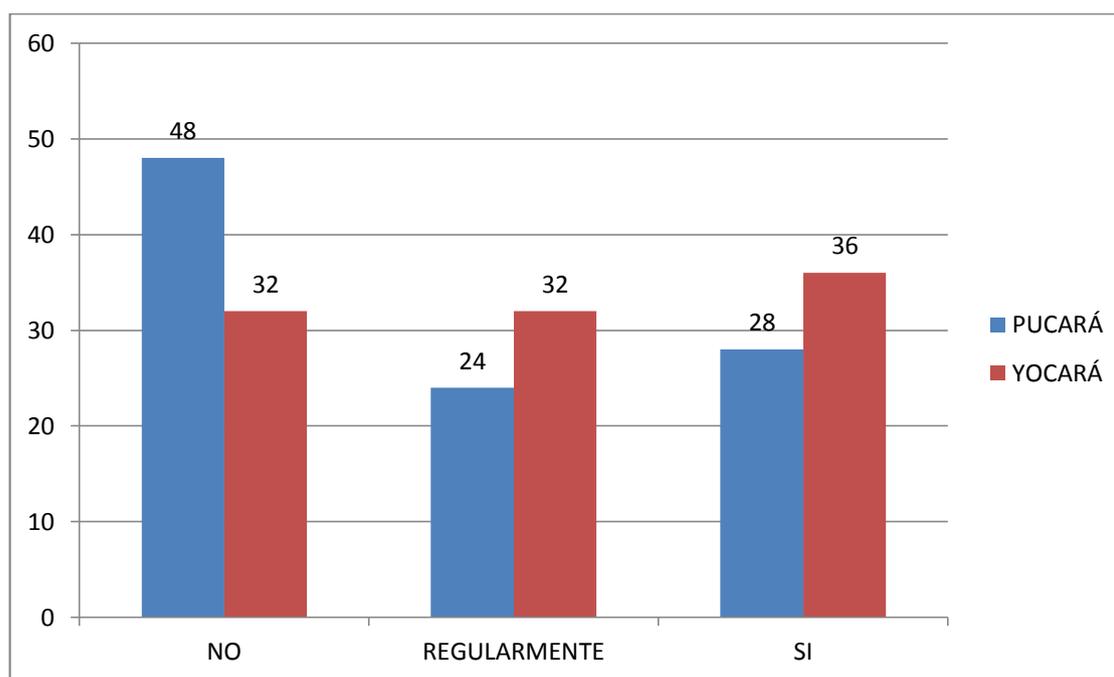
Tabla N° 02

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
Válido	PROYECTOS						
	NO	12	8	48,0	32,0	48,0	32,0
	REGULARMENTE	6	8	24,0	32,0	72,0	64,0
	SI	7	9	28,0	36,0	100,0	100,0
Total		25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 2

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 02



Fuente : Tabla N° 02

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 02 y gráfico 02 se visualiza que el 48,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no les gustó el material en que difundieron el mensaje. Por otro lado, el 36,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, alegaron que si les gustó el material en que difundieron el mensaje. En este ítem encontramos diferencias significativas porque el material que utilizaron para difundir el mensaje fue diferente; en el proyecto de Pucará fue papel bon a colores, mientras que en el proyecto de Yocará fue papel cuché, ya que los beneficiarios del proyecto Pucará señalaron que no les parecía bonito el material y que estos a su vez son muy simples, ya que al mojarlos mínimamente con una gota de agua se malogra la tapa y el folleto se arruga y ya no sirve para leerlo y por ultimo lo desechan, mientras que los beneficiarios del proyecto Yocará mencionaron que les gustó el material y lo guardan para volverlo a revisar en otro momento.

5.1.3. *Mensaje que difundieron*

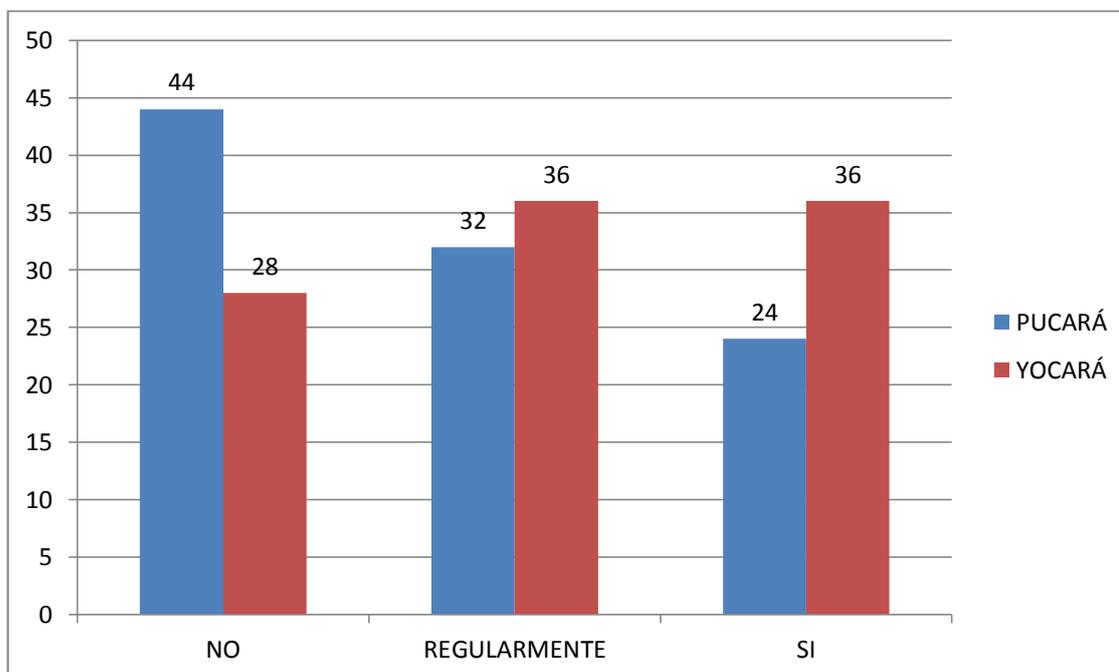
Tabla N° 03

Válido	PROYECTOS	Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
	NO	11	7	44,0	28,0	44,0	28,0
	REGULARMENTE	8	9	32,0	36,0	76,0	64,0
	SI	6	9	24,0	36,0	100,0	100,0
	Total	25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 3

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 03



Fuente : Tabla N° 03

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 03 y gráfico 03 se visualiza que el 44,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no les gustó el mensaje que difundieron. Por otro lado, el 36,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, alegaron que regularmente si les gustó el mensaje que difundieron.

En este ítem encontramos diferencias sustanciales porque el mensaje que difundieron en el proyecto de Pucará fue muy técnico según los beneficiarios, señalan que no entienden algunas palabras que está en los folletos, razón por el cual no tuvo efecto, además , el público objetivo en su gran mayoría contaba con el grado de instrucción de nivel primaria;según manifiestan los pobladores, mientras tanto que en el proyecto de Yocará el mensaje de alguna u otra manera se logró entender porque el público objetivo en su gran mayoría contaba con el grado de instrucción de nivel secundario, según acotaciones que realizaban los beneficiarios.

5.1.4. Espacios o lugares donde situaron el mensaje

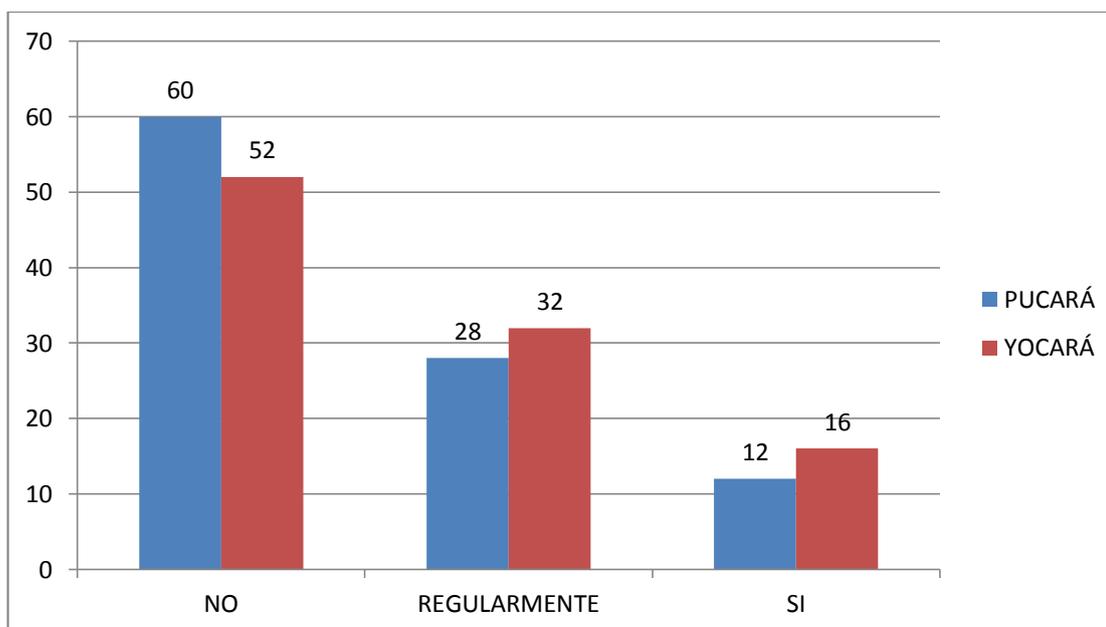
Tabla N° 04

Válido	PROYECTOS	Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
	NO	15	13	60,0	52,0	60,0	52,0
	REGULARMENTE	7	8	28,0	32,0	88,0	84,0
	SI	3	4	12,0	16,0	100,0	100,0
	Total	25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 04

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 04



Fuente : Tabla N° 04

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 04 y gráfico 04 se visualiza que el 60,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no utilizaron estratégicamente los espacios o lugares para situar el mensaje. Además, el 52,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, también alegaron que no utilizaron estratégicamente los espacios o lugares para situar el mensaje; porque colocaron los afiches en lugares menos transitados por la población. Sobre este tema uno de los pobladores afirmó que “el personal que estaba encargado de pegar los afiches solo colocó los afiches en los lugares que él su carro podían ingresar”, de lo cual se podría deducir que no buscaron los lugares estratégicos para pegar los afiches.

5.1.5. *Ubicación de los mensajes por donde circula la gente*

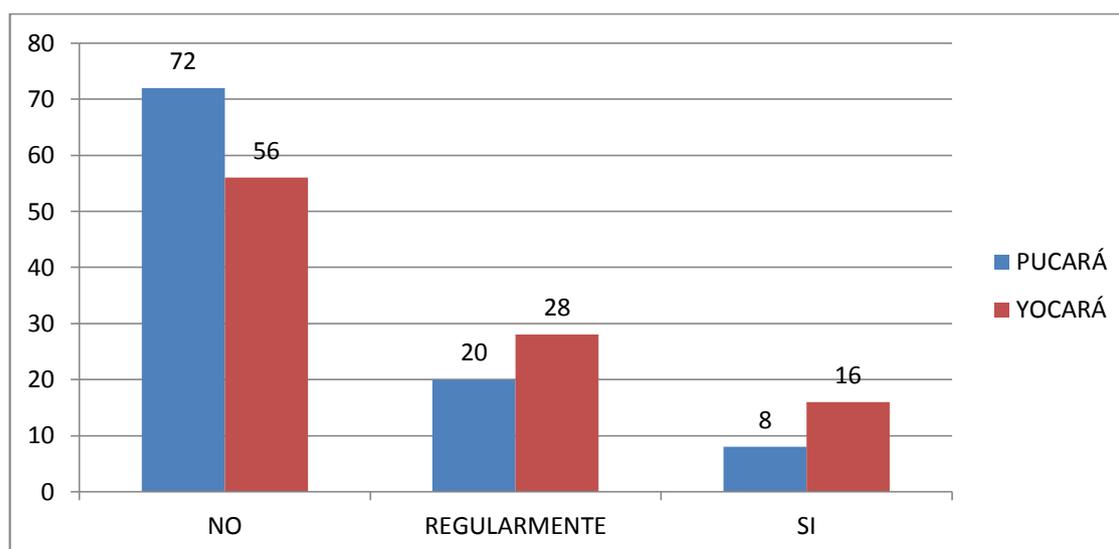
Tabla N° 05

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARA	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
Válido	PROYECTOS						
	NO	18	14	72,0	56,0	72,0	56,0
	REGULARMENTE	5	7	20,0	28,0	92,0	84,0
	SI	2	4	8,0	16,0	100,0	100,0
Total		25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 05

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata)

GRÁFICO N° 05



Fuente : Tabla N° 05

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 05 y gráfico 05 se visualiza que el 72,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no colocaron los mensajes por donde circula la gente con tiempo y sin tiempo. Además, el 56,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, también alegaron que no colocaron los mensajes por donde circula la gente con tiempo y sin tiempo; porque la gran mayoría de los afiches estaban pegados en lugares por donde muy pocas veces transita la población.

5.1.6. *Ubicación de los mensajes en lugares de reuniones*

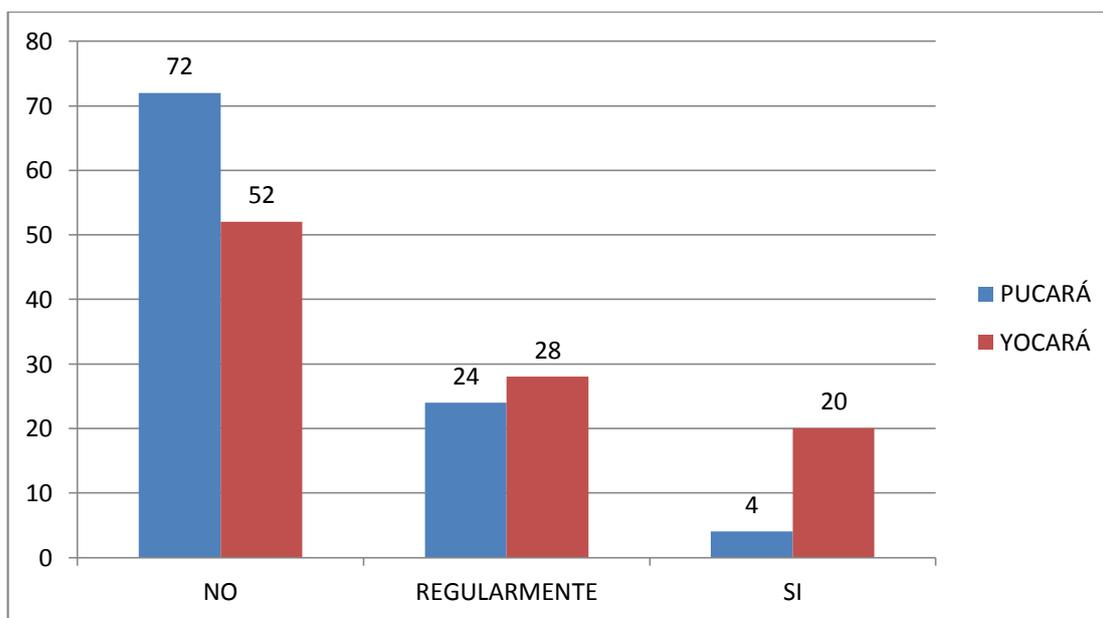
Tabla N° 06

Válido		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
PROYECTOS	NO	18	13	72,0	52,0	72,0	52,0
	REGULARMENTE	6	7	24,0	28,0	96,0	80,0
	SI	1	5	4,0	20,0	100,0	100,0
	Total	25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 06

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 06



Fuente : Tabla N° 06

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 06 y gráfico 06 se visualiza que el 72,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no colocaron los mensajes en los espacios de reuniones. Además, el 52,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, también alegaron que no colocaron los mensajes en los espacios de reuniones. Los beneficiarios aseguraron que “el personal de comunicación nunca nos consultó ni preguntó sobre los espacios estratégicos para poner algún tipo de comunicados, razón por el cual ellos no conocían el lugar en donde nos reunimos”.

5.1.7. Afiches, volantes y pósteres para la difusión del mensaje

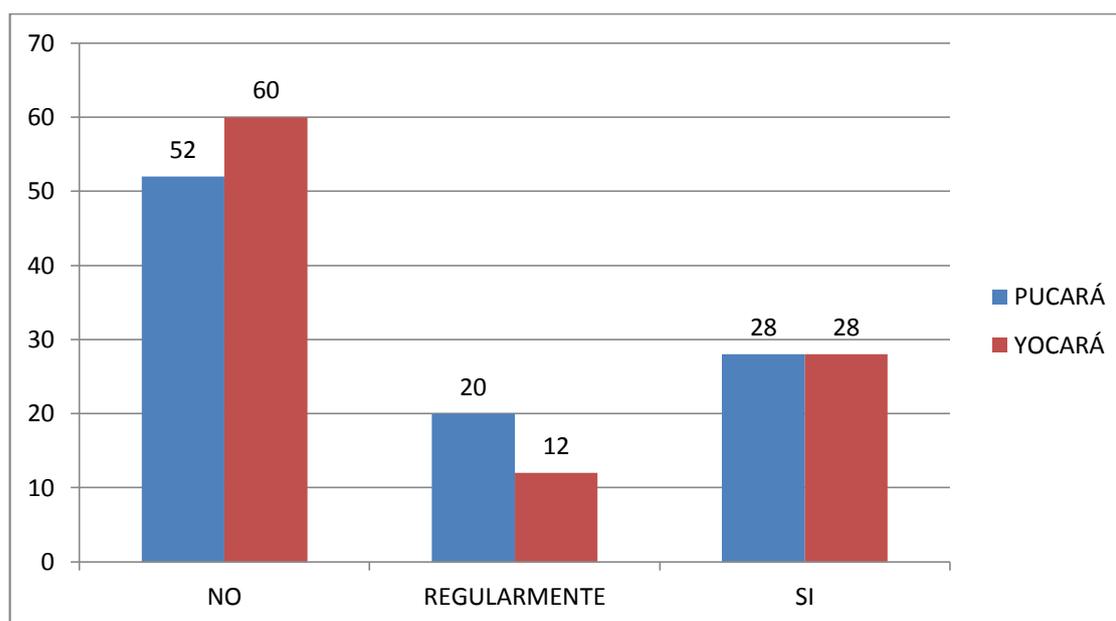
Tabla N° 07

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARA	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
Válido	PROYECTOS						
	NO	13	15	52,0	60,0	52,0	60,0
	REGULARMENTE	5	3	20,0	12,0	72,0	72,0
	SI	7	7	28,0	28,0	100,0	100,0
Total		25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 07

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 07



Fuente : Tabla N° 07

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 07 y gráfico 07 se visualiza que el 52,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no utilizaron los afiches, volantes y pósteres para difundir el mensaje. Además, el 60,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, también alegaron que no utilizaron los afiches, volantes y pósteres para difundir el mensaje. Los beneficiarios del proyecto Pucará aseguraron que “aún no podemos diferenciar qué será un afiche, volante, póster; porque lo único que vimos es que pegaron papeles en los postes y letreros”. Por su parte, los beneficiarios del proyecto Yocará, frente a la pregunta y la explicación sobre la diferencia entre afiches y volantes, afirmaron que “lo único que pegaron son afiches, más no trajeron volantes ni pósteres”.

5.1.8. *Las cuñas publicitarias para difundir el mensaje*

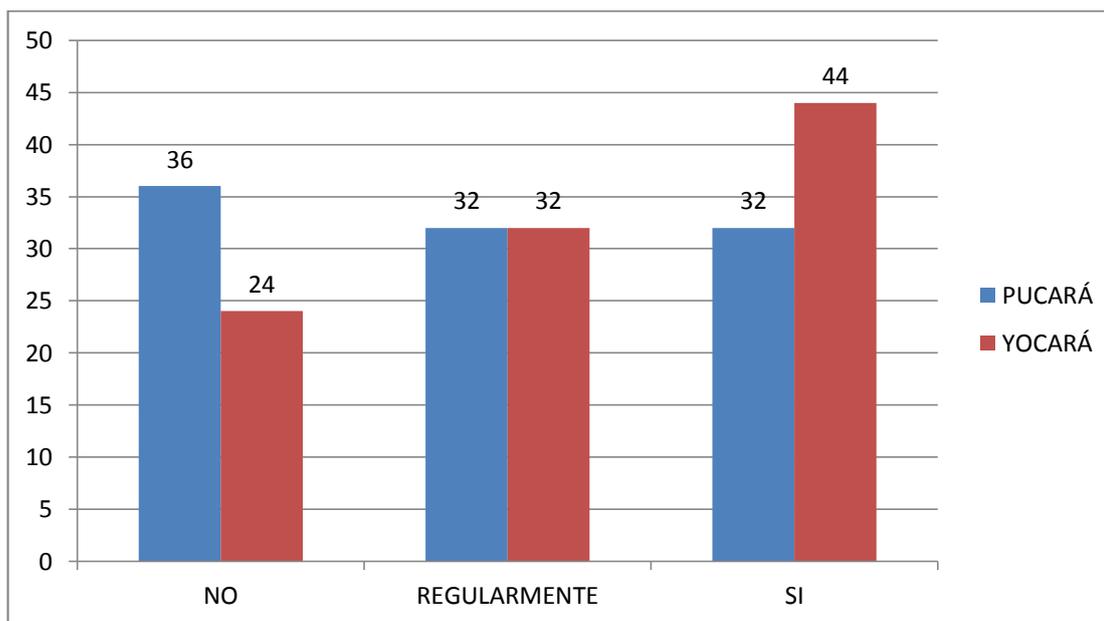
Tabla N° 08

Válido		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
PROYECTOS	NO	9	6	36,0	24,0	36,0	24,0
	REGULARMENTE	8	8	32,0	32,0	68,0	56,0
	SI	8	11	32,0	44,0	100,0	100,0
	Total	25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 08

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 08



Fuente : Tabla N° 08

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 08 y gráfico 08 se visualiza que el 36,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no utilizaron las cuñas publicitarias para difundir el mensaje. Por su parte, el 44,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, alegaron que si utilizaron las cuñas publicitarias para difundir el mensaje. Los beneficiarios del proyecto Pucará aseguraron que “muy pocas personas se enteraron de las cuñas radiales que difundieron, porque estas cuñas eran difundidos por las emisoras de Juliaca y no había en ninguna radio local”. Por su parte, los beneficiarios del proyecto Yocará afirmaron que “la mayoría de los pobladores sí escucharon las cuñas radiales que difundían en las emisoras de Juliaca”.

5.1.9. Los spots televisivos para la difusión de mensajes

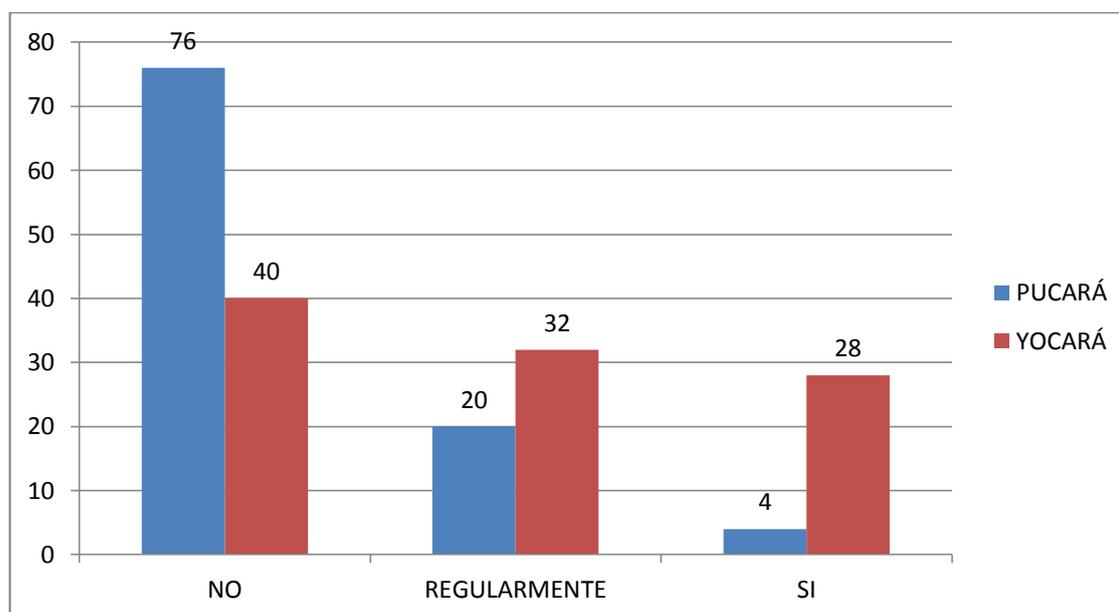
Tabla N° 09

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ	PUCARÁ	YOCARÁ
Válido	PROYECTOS						
	NO	19	10	76,0	40,0	76,0	40,0
	REGULARMENTE	5	8	20,0	32,0	96,0	72,0
	SI	1	7	4,0	28,0	100,0	100,0
Total		25	25	100,0	100,0		

Fuente : Cuestionario N° 09

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

GRÁFICO N° 09



Fuente : Tabla N° 09

Elaboración : Los investigadores (Cari y Churata) 2015

Interpretación. En la tabla 09 y gráfico 09 se visualiza que el 76,0% de los beneficiarios del proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, afirmaron que no utilizaron los spots televisivos para la difusión el mensaje. Por su parte, el 40,0% de los beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, también alegaron que no utilizaron los spots televisivos para la difusión el mensaje. Los beneficiarios del proyecto Pucará aseguraron que “casi la totalidad de los pobladores no se enteraron de los spots televisivos, debido a que en sus domicilios no ingresa ningún canal televisivo”. Por su parte, los beneficiarios del proyecto Yocará afirmaron que “la gran mayoría de sus habitantes no tenían conocimiento sobre el spots televisivos que se difundieron, debido a que los canales de Juliaca solo son de alcance urbano”.

5.2. ANÁLISIS DOCUMENTAL DEL PROYECTO

Después de la revisión bibliográfica, se identificó tres estrategias de comunicación, los cuales son:

- ❖ Elaboración de mensajes y materiales
- ❖ Circuitos de comunicación
- ❖ Tipo de publicaciones

Para definir la tipología de las estrategias de comunicación se realizó una revisión bibliográfica y análisis de las acciones realizadas en los dos proyectos. Los tipos de las acciones divulgativas fueron: escritos, radiales y televisivos.

5.2.1. ANALISIS DE CONTENIDO

5.2.1.1. ESCRITO

PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ	PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO PUCARÁ
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboró folletos y boletines en material papel cuché. - El contenido del material fue imágenes de canales de regadío a colores y texto en idioma español. - Realizaron pósteres de tamaño A1, con imágenes de la obra acompañado con textos en lenguaje técnico, en idioma castellano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboró folletos y boletines en material papel bon a colores. - El contenido del mensaje fue imagen en general del proyecto, cuadros donde se detalla el presupuesto y la distancia construida, acompañado de textos en idioma castellano. - Realizaron afiches con imágenes de la obra en construcción.

5.2.1.2. RADIALES

PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ	PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO PUCARÁ
<ul style="list-style-type: none"> - Produjeron dos cuñas radiales con una duración de treinta segundos cada uno. - La primera cuña radial fue producida en el idioma castellano y el segundo en quechua. - La locución se realizó en la voz de una dama y un varón. - El, mensaje estaba orientado a la problemática e importancia del agua, y el trabajo que realiza el Gobierno Regional de Puno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produjeron una cuña radial con una duración de veinte siete segundos. - La cuña radial fue producida en idioma castellano. - La locución se realizó en la voz de un varón. - El mensaje está orientado sobre el avance de la obra y la importancia del agua.

5.2.1.3. TELEVISIVAS

PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ	PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO PUCARÁ
<ul style="list-style-type: none"> - Produjo un spot televisivo, con una duración de treinta segundos. - La locución estuvo en la voz de una dama, narrado en idioma castellano, las imágenes se visualizaron en plano general panorámico, detalle y entero, de la obra y algunos vacunos en los pastizales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produjo un spot televisivo, con una duración de veintiocho segundos. Presenta imágenes panorámicos y en picadas del proyecto en construcción, narrado en la voz de una dama en idioma castellano.

5.3. ENTREVISTAS

<p>PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ</p>	<p>PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO PUCARÁ</p>
<p>ENTREVISTA REALIZADA A: Ing. Joel Apaza Tito</p> <p>CARGO: Residente De Obra</p>	<p>ENTREVISTA REALIZADA A: Ing. Alfonso Zavala Vanegas</p> <p>CARGO: Residente De Obra</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sobre el tipo de profesionales que se contrató para el área de Comunicación para el Desarrollo, el ingeniero residente de esta obra señaló que se contó con los servicios de un egresado de trabajo social, una docente de educación inicial, y un comunicador social. 2. Respecto a las supervisiones respectivas sobre las labores que se cumplieron en cuanto a las estrategias de comunicación, a los responsables del área, y cómo se llevó adelante esa actividad, el ingeniero residente de esta obra señaló que se realizó supervisiones esporádicas, por motivos de tiempo. 3. Sobre las facilidades que se le brinda al área de Comunicación para el Desarrollo, a acceder a las informaciones del proyecto y la manera cómo se llevó a cabo, el ingeniero residente de esta obra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sobre el tipo de profesionales que se contrató para el área de Comunicación para el Desarrollo el ingeniero residente de esta obra señaló que se contrató a profesionales egresados en educación y trabajo social. 2. Respecto a las supervisiones respectivas sobre las labores que se cumplieron en cuanto a las estrategias de comunicación, a los responsables del área, y cómo se llevó adelante esa actividad, el ingeniero residente de esta obra señaló que para la supervisión de ello, estaba a cargo el jefe de personal, quien estuvo casi frecuentemente en el proceso de la ejecución de la obra, señaló. 3. Sobre las facilidades que se le brinda al área de

<p>señaló que, al área de comunicación se les brindo todas las informaciones con las que se contaba, para que pudieran dar a conocer a la población.</p>	<p>Comunicación para el Desarrollo, a acceder a las informaciones del proyecto y la manera cómo se llevó a cabo, el ingeniero residente de esta obra señaló que ésta área se acercó solo una vez, que fue al inicio, en ese momento se le brindó la información con la que se contaba en ese entonces.</p>
--	--

CONCLUSIONES

PRIMERA: En el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará se han utilizado las estrategias de comunicación de manera deficiente, porque la difusión del contenido de mensaje utilizado es muy técnico con términos desconocidos; además los medios de difusión no fueron apropiados. Por su parte, en el proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, fue regular debido a que la gran mayoría de los pobladores tienen el grado de instrucción de nivel secundario, por lo tanto para ellos no fue complicado entender el mensaje.

SEGUNDA: La elaboración de mensajes y materiales en el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, fue deficiente porque el mensaje que elaboraron es muy técnico, y no genera cambios de conducta en los pobladores, debido a que la mayor parte de la población solo tiene estudios de nivel primario; además el material que utilizaron es muy simple y no está bien diseñado. Por su parte, en el proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, fue regular porque el mensaje que elaboraron ordinariamente impactó y generó algún tipo de reacción, además el material que utilizaron fue pertinente.

TERCERA: Los circuitos de comunicación que utilizaron en el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, fue deficiente porque de acuerdo al testimonio de los pobladores, los afiches fueron colocados en lugares no transitados y las cuñas radiales no se difundieron en ninguna emisora local. Por su parte, en el proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, fue regular porque las cuñas radiales fueron difundidas en las emisoras más sintonizadas de Juliaca, muy a pesar que los afiches fueron colocados en lugares no transitables.

CUARTA: El tipo de publicaciones que utilizaron en el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, fue deficiente porque de acuerdo al testimonio de los pobladores, las cuñas radiales se difundieron en radios menos sintonizadas y los afiches estaban colocados en lugares no transitados. Por su parte, en el proyecto de mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, fue regular porque las cuñas radiales se difundieron en las emisoras más sintonizadas de Juliaca, además los spots televisivos fueron visualizados por algunos pobladores.

SUGERENCIAS

PRIMERA: los formuladores del proyecto deben diseñar estrategias de comunicación, haciendo un buen diagnóstico, bien detallado; eso les permitirá crear un buen sentido colectivo y técnico para la elaboración y comprensión de los mensajes, y una adecuada distribución de los espacios de difusión. Asimismo deben iniciar un proceso de formación - capacitación sobre comunicación para el desarrollo con las personas que trabajan en la institución, y la creación de la imagen corporativa.

SEGUNDA: Los formuladores del proyecto deben priorizar una buena estrategia de Comunicación para el Desarrollo en la que se definan los objetivos, acciones, mecanismos, contenidos, formas, medios, responsabilidades, presupuestos, dimensiones, criterios y enfoques de la comunicación, a fin de que pueda propiciar un adecuado cumplimiento de los objetivos estratégicos.

TERCERA: Los formuladores del proyecto deben resaltar la importancia de las estrategias de comunicación e impulsar una política de comunicación permanente para el desarrollo que defina contenidos y formas; identifique con precisión a las audiencias, mensajes, tiempos, responsabilidades, medios publicitarios y las acciones; mismas que deben plasmarse en una Estrategia y concretarse en un plan de comunicación para el desarrollo que propicie el diálogo con los beneficiarios del proyecto y el establecimiento de otro tipo de relación más horizontal y democrática.

CUARTA: Los Docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, deben ayudar a diferenciar a los estudiantes, sobre las actividades que se realizan en el área de Comunicación para el Desarrollo y Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R. (2006). Otra brújula, innovaciones en comunicación para el desarrollo. Editorial Calandria Lima.
- Alfaro, R. M. (1993). Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur. Editorial Calandria. Lima.
- Andersen, P. A. (2007). Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas. Valdivia - Chile: Tesis de la Universidad Austral de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Instituto de Comunicación Social. Escuela de Periodismo: Editorial .Chile.
- Anderson, B. (1993). Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo: Fondo de Cultura Económica de México. Editorial magen: México.
- Ardila, M. (2003). La estrategia de comunicación: Editorial Konrad Lorenz. Colombia.
- Branger, B. y. (2006). Estrategia comunicacional para la promoción del proyecto Vetiver fundación empresas polar. Editorial: TRUJILLO.
- Calsin, N. (2013). Estrategias comunicacionales de la reserva nacional del Titicaca en la conservación de la flora y fauna en la brigada ecológica escolar - San Juan de Huata. UNA - PUNO.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Editorial San Marcos: Lima – Perú.
- Cerigua. (2004). Estrategia de comunicación de las organizaciones de mujeres. Editorial Diakonía: Guatemala.
- FAO. (2ª. Edición). (2008). Manual. Diseño participativo de una estrategia de Comunicación. Roma: Editorial Kimpres Ltda.
- Gómez, C. (2010). Propuesta De Estrategia De Comunicación Para El Desarrollo En La Fundación Guillermo Toriello. Editorial Graphic Art: Guatemala.

- Gularte, E. (Primera edición). (2008). Otra comunicación para otro desarrollo. Editorial Edisur : Guatemala.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación: Quinta edición. México.
- Interiano, C. (1997). Semiología y comunicación. Guatemala: 5ª. Edición.
- Koontz, H. (1991). Estrategia, planificación y control. Editorial CREART. Habana - Cuba.
- Manual de redacción,T.(s.f.).Medios de Comunicación.doc.obtenido obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/document/330598193/Medios-de-Comunicacin-doc>
- Oepen, M. (2000). Communicating the environment. Environmental education, communication and sustainability- gtz. Frankfurt: Peter Lang.
- Perdomo, L. (2011). Estrategias De Comunicación Para El Desarrollo Y La Transformación Ciudadana. Dos Estudios De Caso En Colombia. Colombia.
- Solano, D. (2008). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible. Ed. Gráfica Funny : Chile.
- Steiner, G. A. (1996). Planeación Estraatéctica. Lo que todo dirigente debe saber. México: Continental, SA.
- Tipula, F., y Tapia, V. (2014). Redacción de la tesis universitaria: Júpiter Impresores. Puno.
- UNICEF. (2006). Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo. Buenos Aires - Argentina: Silvina Chemen.

ANEXOS

ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué diferencias existe entre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo fue la elaboración de los mensajes y materiales en 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar las diferencias existentes entre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir y analizar la elaboración de los mensajes y materiales de 	<p>Existe diferencias significativas entre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe diferencias significativas en la elaboración de 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El presente trabajo de investigación cuenta con el tipo de investigación cualitativo – cuantitativo (Míxto), y específicamente es descriptivo-documental, y para ello se utilizó el método hermenéutico; puesto que en ella se da un análisis sobre las estrategias de comunicación que se utilizaron en los dos proyectos sociales (Carrasco, 2005, pág. 92).</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El presente estudio corresponde al diseño de investigación descriptiva – comparativo, el cual</p>	<p>Beneficiarios de los 02 proyectos del Programa PRORIDRE: Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará.</p> <p>Proyecto Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará ,N° de beneficiarios 651 familias.</p> <p>Proyecto Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego</p>

<p>los dos proyectos? - ¿Cuáles fueron los circuitos de comunicación que emplearon los dos proyectos? - ¿Cuáles fueron los tipos de publicaciones que emplearon los dos proyectos?</p>	<p>los dos proyectos. - Conocer y analizar el uso de los circuitos de comunicación que emplearon los dos proyectos. - Identificar y analizar el uso de los tipos de publicaciones que emplearon los dos proyectos.</p>	<p>los mensajes y materiales en los dos proyectos. - Existe diferencias significativas en el uso de los circuitos de comunicación que emplearon los dos proyectos. - Existe diferencias significativas en el uso de los tipos de publicaciones que emplearon los dos proyectos.</p>	<p>pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por tal razón, se expresa con el siguiente esquema:</p> <div data-bbox="600 607 748 960" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <pre> graph TD P --> O1 P --> O2 </pre> </div> <p>P = Proyectos sociales O₁= Estrategias de comunicación O₂ = Estrategias de comunicación</p>	<p>Yocará, N° de beneficiarios 740 familias</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra de estudio estuvo conformado por 25 pobladores (dirigentes de los sectores y tenientes gobernadores) de Pucará y 25 pobladores (dirigentes de los sectores) de Yocará. Beneficiarios de los proyectos. Para seleccionar esta muestra, se utilizó el tipo de muestreo por aleatorio simple.</p>
--	--	---	--	--

ANEXO N° 2
ENTREVISTA ESTRUCTURADA
CUESTIONARIO

**- PROYECTO CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO
PUCARÁ**

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. EDAD:

FECHA:

1.2. SEXO: (M) (F)

Estimado amigo(a), solicito su colaboración en responder a las siguiente interrogantes sobre las estrategias de comunicación que utilizaron durante la ejecución del proyecto: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará, para lo cual deberá leer detenidamente y responder con una (X) la alternativa que considere la más apropiada, porque no hay ninguna alternativa incorrecta. **GRACIAS por su colaboración.**

1. ¿Le hizo reflexionar el mensaje que divulgaron sobre la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

2. ¿Le gustó el material en que difundieron el mensaje de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

3. ¿Le gustó el mensaje que difundieron sobre la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

4. ¿Utilizaron estratégicamente los espacios o lugares para situar el mensaje de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

5. ¿Colocaron los mensajes de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará por donde circula la gente con tiempo y sin tiempo?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

6. ¿Colocaron los mensajes de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará en los espacios de reuniones?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

7. ¿Utilizaron los afiches, volantes y pósteres para difundir el mensaje de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

8. ¿Utilizaron de las cuñas publicitarias para difundir el mensaje de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

9. ¿Utilizaron de spots televisivos para la difusión de mensajes de la construcción del sistema de riego tecnificado Pucará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

**- PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA
Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ**

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. EDAD:

FECHA:

1.2. SEXO: (M) (F)

Estimado amigo(a), solicito su colaboración en responder a las siguiente interrogantes sobre las estrategias de comunicación que utilizaron durante la ejecución del proyecto: mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, para lo cual deberá leer detenidamente y responder con una (X) la alternativa que considere la más apropiada, porque no hay ninguna alternativa incorrecta. **GRACIAS por su colaboración.**

1. ¿Le hizo reflexionar el mensaje que divulgaron sobre el mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

2. ¿Le gustó el material en que difundieron el mensaje del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

3. ¿Le gustó el mensaje que difundieron sobre el mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

4. ¿Utilizaron estratégicamente los espacios o lugares para situar el mensaje del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

5. ¿Colocaron los mensajes del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará por donde circula la gente con tiempo y sin tiempo?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

6. ¿Colocaron los mensajes del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará en los espacios de reuniones?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

7. ¿Utilizaron los afiches, volantes y pósteres para difundir el mensaje del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

8. ¿Utilizaron de las cuñas publicitarias para difundir el mensaje del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

9. ¿Utilizaron de spots televisivos para la difusión de mensajes del mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará?

- a. Si
- b. Regularmente
- c. No

ANEXO N° 3

GUIA DE ENTREVISTAS

**- PROYECTO CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO
PUCARÁ****INFORMACIÓN BÁSICA**

EDAD:

FECHA:

SEXO: (M) (F)

NOMBRE.....

CARGO.....

PROYECTO.....

1. ¿Qué tipo de profesionales se contrató para el área de Comunicación para el Desarrollo?, ¿por qué?

2. ¿Realizaron las supervisiones respectivas sobre las labores que se cumplieron en cuanto a las estrategias de comunicación, a los responsables del área? ¿y cómo se llevó adelante?

3. ¿Se le brinda las facilidades al área de Comunicación para el Desarrollo, a acceder a las informaciones del proyecto?, ¿y cómo se llevó a cabo?

ANEXO N° 4

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

- 1) **¿Usted entiende lo que está escrito en los folletos y los materiales que le entregaron?**

“No entiendo algunas palabras, también muchos números, que será código SNIP, otro también canal lateral, así hay muchos más, solo las imágenes hay gente trabajando con pala y cascos”, beneficiario del proyecto Pucará.

- 2) **¿usted ha terminado escuela y colegio?**

“Solo he terminado primaria, me he quedado en tercero de colegio después me fui a trabajar desde joven, somos varios hermanos, tenía que ayudar a mis papás”, beneficiario del proyecto Pucará.

- 3) **¿Por qué no te gusta este folleto (se muestra folleto en material papel bon, al poblador de Pucará)?**

“No me parece bonito , porque estos se malogran rápido, también cuando se mojan solo un poquito con agua se malogra la hoja y ya no se ve bien ,se arruga y ya no sirve para leer, después lo votamos noma, ya no sirve”, beneficiario del proyecto Pucará.

- 4) **¿Te gusta este folleto (se muestra folleto en material papel cuché al poblador de Yocará)?**

“Sí, me gusta noma, porque esta bonito, y lo puedo guardar cuando tenga tiempo, también mis hijos lo podrían leer”, beneficiario del proyecto Yocará.

- 5) **¿Usted ha visto papeles pegados sobre el proyecto de riego Yocará que están haciendo en este lugar?**

“No, solo unos cuantos, porque están donde no caminamos mucho por ahí, un día uno de los trabajadores de ese proyecto, estaba pegando un papel, pero ese lugar era donde llegan carros noma”, Beneficiario del proyecto Yocará.

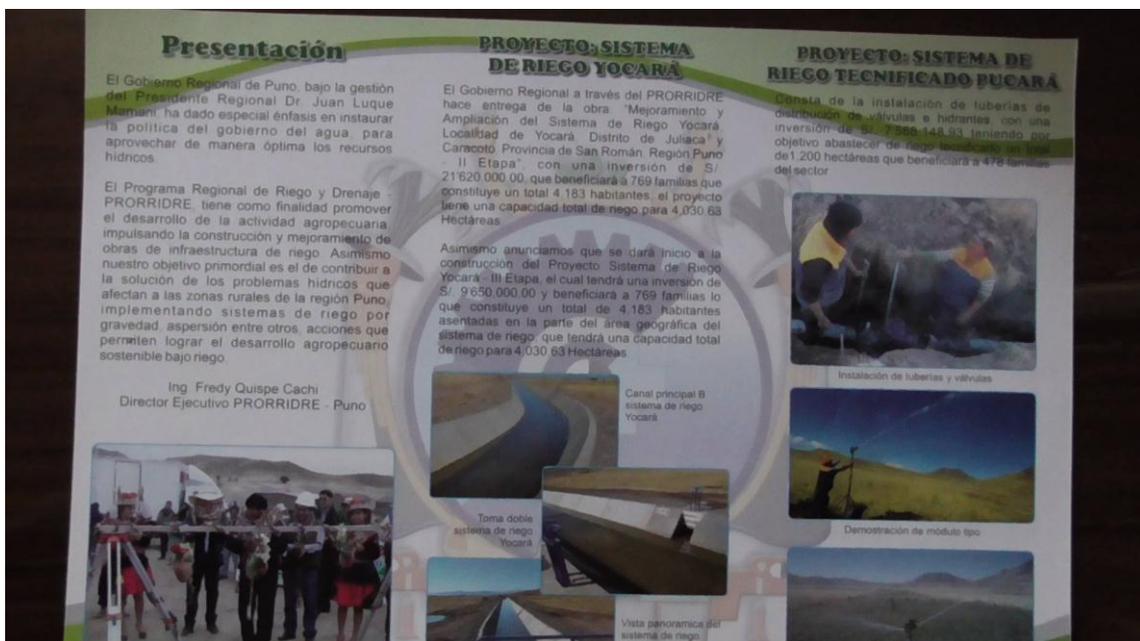
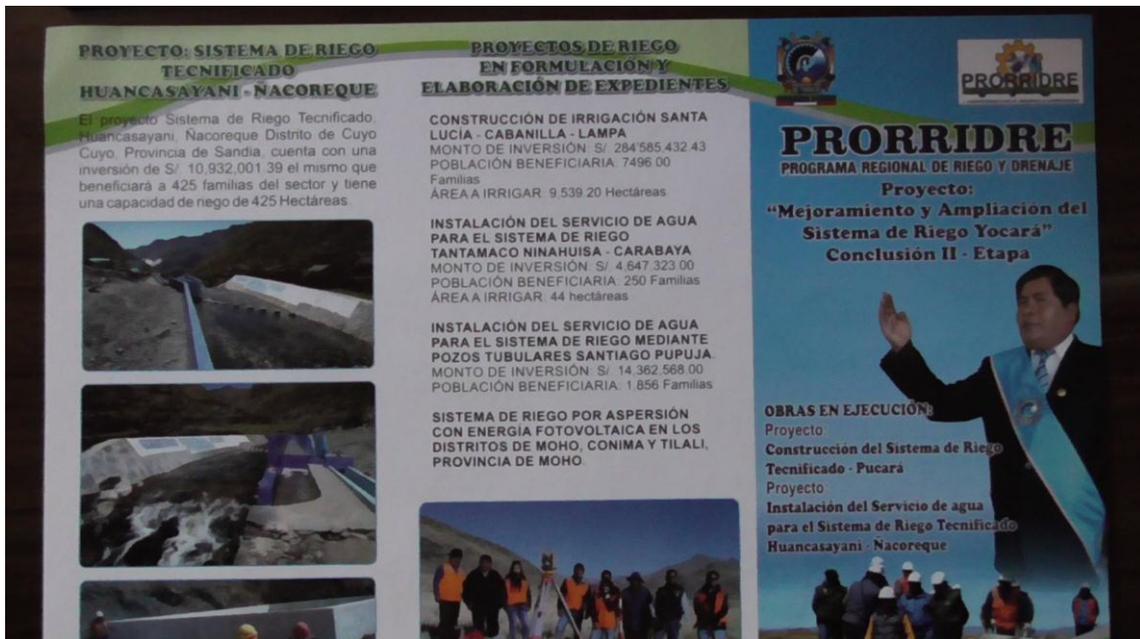
- 6) **¿los trabajadores que venían del proyecto Yocará a pegar papeles, que materiales más han traído, trajeron afiches, volantes, pósteres (se muestra modelo de afiches, volantes y pósteres)?**

“Han venido unos cuantos y solo han pegado afiches, mas no han traído volantes ni pósteres como dicen ustedes”, Beneficiario del proyecto Yocará.

ANEXO N° 5

FOTOS

4.1. MATERIAL IMPRESO PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE AGUA Y SISTEMA DE RIEGO YOCARÁ



4.2. MATERIAL IMPRESO PROYECTO CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO PUCARÁ



