

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ROL DEL EMISOR-RECEPTOR, EN EL DESARROLLO DE LAS  
ORGANIZACIONES RURALES DEL PROYECTO  
IMPLEMENTACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CUY,  
MOHO, HUANCANE, 2013**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**JAIME CALAPUJA GÓMEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ROL DEL EMISOR-RECEPTOR EN EL DESARROLLO DE LAS  
ORGANIZACIONES RURALES DEL PROYECTO IMPLEMENTACIÓN DE  
LA CADENA PRODUCTIVA DEL CUY, MOHO, HUANCANE, 2013**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**JAIME CALAPUJA GÓMEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE**

:

---

Dr. FELIX HUANCA ROJAS

**1er MIEMBRO**

:

---

Dr. PAULINO MACHACA ARI

**2do MIEMBRO**

:

---

Lic. ROMEL ALFREDO MONTESINOS CONDO

**DIRECTOR DE TESIS**

:

---

Dr. ELAND DICK VERA VERA

**ASESOR DE TESIS**

:

---

Dr. WALKER ERNESTO ARAGÓN CRUZ

**Área: Comunicación para el desarrollo.**

**Tema: Medios y comunicación social.**

**Fecha de sustentación: 27 de enero del 2016**

**DEDICATORIA**

*Dedicado a mis padres, por haber creído en mí, por apoyarme en los momentos de júbilo y adversidad. Gracias a ellos por incentivar en mí el espíritu de superación, exigencia y cumplimiento*

*A mis docentes de la escuela profesional por brindarme el apoyo y transmitirme su experiencia en el área de la comunicación para el desarrollo.*

**JAIME**

## AGRADECIMIENTO

*Especial reconocimiento:*

*Al apoyo incondicional de mis padres, así mismo a nuestra Alma Mater Universidad Nacional del Altiplano de Puno por su formación de excelentes profesionales, de la igual forma a la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social - Facultad de Ciencias Sociales y Docentes de la misma.*

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I .....	15
INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2.    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.3.    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
CAPÍTULO II .....	25
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.1.    MARCO TEÓRICO.....	25
2.1.1.    ROL DE LOS EMIREC.....	25
2.1.1.1.    DIMENSIONES.....	27
2.1.1.2.    DESEMPEÑO LABORAL DEL FACILITADOR.....	28
2.1.2.    TEORÍA DE ROLES EN LA COMUNICACIÓN .....	29
2.1.2.1.    TEORÍA CONSTRUCTIVISTA O DE ÉNFASIS EN EL PROCESO.....	30
2.1.2.2.    TEORÍA TRADICIONAL O DE ÉNFASIS EN EL CONTENIDO .....	33
2.1.2.3.    TEORÍA CONDUCTISTA O DE ÉNFASIS EN LOS EFECTOS.....	34
2.1.3.    TEORÍAS DEL DESARROLLO .....	37
2.1.4.    DESARROLLO HUMANO.....	40
2.1.5.    DESARROLLO RURAL.....	41
2.1.6.    COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO RURAL .....	41
2.1.6.1.    MODELO DEL DIFUSIONISMO .....	49
2.1.6.2.    EL MODELO DE PAQUETES.....	50
2.1.6.3.    EL MODELO DE INNOVACIÓN INDUCIDA POR EL MERCADO .....	51
2.1.6.4.    EL MODELO DE ORGANIZACIÓN, PARTICIPACIÓN .....	52
2.1.6.5.    MODELO DE TRANSFORMACIÓN ESTRUCTURAL .....	52
2.1.7.    MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN RURAL .....	53

2.1.7.1.	COMUNICACIÓN ESCRITA .....	53
2.1.7.2.	COMUNICACIÓN VISUAL Y AUDIOVISUAL.....	55
2.1.8.	LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO RURAL EN AMÉRICA LATINA .....	57
2.1.9.	LA FAO Y LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO RURAL .....	58
2.1.10.	DESARROLLO LOCAL .....	59
2.1.11.	TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN.....	60
2.1.11.1.	ESCUELAS DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS EMPRESAS.....	61
2.1.12.	LA ORGANIZACIÓN EN EL DESARROLLO RURAL.....	62
2.1.13.	ORGANIZACIÓN DE MUJERES .....	63
2.1.14.	NIVELES DE DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES .....	63
2.1.15.	LAS ENTIDADES DE APOYO A LAS ORGANIZACIONES .....	64
2.1.16.	INSTITUTO JATHA MUHU.....	65
2.1.17.	PROYECTO CADENA PRODUCTIVA DEL CUY.....	67
2.2.	MARCO CONCEPTUAL .....	69
2.2.1.	ROL .....	69
2.2.2.	EMISOR-RECEPTOR.....	69
2.2.3.	FACILITADOR .....	69
2.2.4.	BENEFICIARIO .....	70
2.2.5.	LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS .....	70
2.2.6.	ORGANIZACIÓN .....	71
2.2.7.	LAS ORGANIZACIONES RURALES.....	72
2.2.8.	DESARROLLO .....	72
2.2.9.	COMUNICACIÓN .....	73
2.2.10.	PROYECTO .....	73
2.2.11.	EL CUY PERUANO.....	74
2.3.	HIPÓTESIS.....	75
CAPÍTULO III	.....	76
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	.....	76
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	76
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	76

3.2.1.	POBLACIÓN.....	76
3.2.2.	MUESTRA.....	76
3.2.3.	RESPECTO A LA OBSERVACIÓN .....	77
3.2.4.	EN RELACIÓN AL ANÁLISIS .....	77
CAPÍTULO IV .....		78
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....		78
CAPÍTULO V .....		80
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		80
5.1.	PREALIMENTACIÓN .....	80
5.1.1.	PROCESO DE CONVOCATORIA .....	80
5.1.2.	PROPUESTAS DE ALTERNATIVAS DE DESARROLLO .....	82
5.1.3.	INTERÉS EN EL PROYECTO .....	84
5.1.4.	PARTICIPÓ EN PROYECTOS ANTERIORES .....	86
5.1.5.	MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO .....	87
5.1.6.	EXPERIENCIA EN CRIANZA DE CUYES .....	88
5.2.	FACILITADOR .....	89
5.2.1.	PRAXIS .....	89
5.2.1.1.	CALIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL .....	89
5.2.1.2.	COMPRESIÓN DE ENSEÑANZA .....	91
5.2.1.3.	ASPECTOS DEL FACILITADOR QUE PERMITE LA COMPRESIÓN .....	93
5.2.1.4.	ACTITUDES DEL FACILITADOR .....	96
5.2.1.5.	PRACTICA VALORES COMUNITARIOS.....	98
5.2.2.	REFLEXIÓN .....	100
5.2.2.1.	USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	100
5.2.2.2.	USO DE VIDEOS.....	102
5.2.2.3.	USO DE MEDIOS ESCRITO/FOTOGRAFICOS.....	104
5.2.2.4.	CONVOCAN A ACTIVIDADES .....	106
5.2.2.5.	DESARROLLA ACTIVIDADES DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS.....	107
5.2.2.6.	VISITA A BENEFICIARIAS .....	108
5.2.2.7.	TIEMPO DE VISITA .....	109

5.2.2.8	FORTALECE CONOCIMIENTOS .....	111
5.2.3	ACCIÓN .....	112
5.2.3.2	APOYA Y RECOMIENDA.....	112
5.3.	BENEFICIARIAS.....	114
5.3.1.	PRAXIS .....	114
5.3.1.1.	PRACTICA LOS CONOCIMIENTOS APRENDIDOS .....	114
5.3.1.2.	COMPRENDE SITUACIONES QUE ORIGINAN CONFLICTOS EN LA ORGANIZACIÓN .....	116
5.3.1.3.	ACTITUDES DE BENEFICIARIAS.....	118
5.3.2.	REFLEXIÓN.....	121
5.3.2.1.	UTILIZA Y PONE EN PRÁCTICA MATERIALES.....	121
5.3.2.2.	PREFERENCIA DE MEDIOS.....	124
5.3.2.3.	PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL PROYECTO .....	126
5.3.2.4.	LIMITACIÓN EN LA INTERVENCIÓN DE PREGUNTAS .....	127
5.3.2.5.	SITUACIONES DE INASISTENCIA .....	129
5.3.2.6.	ASISTENCIA POR ACTIVIDADES .....	131
5.3.2.7.	REFLEXIONAN SOBRE EL PROYECTO .....	132
5.3.3.	ACCIÓN .....	134
5.3.3.1.	PONE EN PRÁCTICA APRENDIZAJE EN CRIANZA DE CUYES .....	134
5.3.3.2.	UBICA MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN .....	135
5.3.3.3.	SUGIERE EL PRECIO.....	137
5.3.3.4.	MANEJA TECNIFICADAMENTE EL CUY .....	139
5.3.3.5.	PREGUNTA SOBRE LAS DUDAS QUE TIENE .....	140
5.3.3.6.	INTERCAMBIA EXPERIENCIAS.....	143
5.3.3.7.	PROYECTAN ACTIVIDADES .....	145
	CONCLUSIONES.....	148
	SUGERENCIAS.....	150
	BIBLIOGRAFÍA.....	151
	ANEXOS.....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Fijando población por distritos.</i> .....	77
Tabla 2. <i>En los lineamientos de trabajo, el proyecto Cuy Titikaka incide en la siguiente población de mujeres</i> .....	78
Tabla 3. <i>Beneficiarias entienden propuestas de desarrollo</i> .....	83
Tabla 4. <i>Beneficiaria tiene interés de participar en el proyecto</i> .....	85
Tabla 5. <i>Participó en proyectos anteriores</i> .....	86
Tabla 6. <i>Agente motivador para participar en el proyecto</i> .....	88
Tabla 7. <i>Desempeño laboral del facilitador</i> .....	90
Tabla 8. <i>Comprensión de enseñanza</i> .....	92
Tabla 9. <i>Aspectos del facilitador que permite la comprensión</i> .....	95
Tabla 10. <i>Actitudes del facilitador</i> .....	98
Tabla 11. <i>El facilitador practica valores comunitarios</i> .....	99
Tabla 12. <i>Utiliza medios de comunicación</i> .....	102
Tabla 13. <i>Elementos del video que permiten la comprensión</i> .....	103
Tabla 14. <i>Elementos de la fotografía que permiten la comprensión</i> .....	105
Tabla 15. <i>Promueve actividades</i> .....	106
Tabla 16. <i>Desarrolla actividades en intercambio de experiencias</i> .....	108
Tabla 17. <i>Tiempo de visita a beneficiarias</i> .....	110
Tabla 18. <i>Fortalece conocimientos en visitas</i> .....	111
Tabla 19. <i>Apoya y recomienda</i> .....	113
Tabla 20. <i>Practica conocimientos</i> .....	115
Tabla 21. <i>Reconoce situaciones de conflicto</i> .....	117
Tabla 22. <i>Actitudes de la beneficiaria</i> .....	121
Tabla 23. <i>Utiliza y pone en práctica materiales recibidos</i> .....	124
Tabla 24. <i>Preferencia de medios</i> .....	125
Tabla 25. <i>Participa activamente</i> .....	127
Tabla 26. <i>Razones por qué no preguntan</i> .....	128

Tabla 27. <i>Situaciones que dificulta la asistencia</i> .....	130
Tabla 28. <i>Asistencia en actividades</i> .....	132
Tabla 29. <i>Reflexionan sobre el proyecto</i> .....	134
Tabla 30. <i>Antes y después del proyecto en crianza de cuyes</i> .....	135
Tabla 31. <i>Antes y después del proyecto en comercialización de cuyes</i> .....	136
Tabla 32. <i>Precio de venta de cuy antes y después del proyecto</i> .....	138
Tabla 33. <i>Aprende manejo tecnificado de cuy</i> .....	140
Tabla 34. <i>Beneficiarias preguntan sobre dudas</i> .....	141
Tabla 35. <i>Intercambia experiencias</i> .....	145
Tabla 36. <i>Proyecta actividades</i> .....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Modelo EMIREC</i> .....	26
Figura 2. <i>Teoría tradicional o de énfasis en el contenido</i> .....	34
Figura 3. <i>Modelo Conductista</i> .....	37
Figura 4. <i>Entienden propuestas de desarrollo</i> .....	83
Figura 5. <i>Interés del proyecto</i> .....	84
Figura 6. <i>Participo en proyectos anteriores</i> . .....	86
Figura 7. <i>Agenda que motivo</i> .....	87
Figura 8. <i>Desempeño laboral del facilitador</i> .....	89
Figura 9. <i>Compresión de enseñanza</i> .....	92
Figura 10. <i>Aspectos que permiten la compresión</i> . .....	95
Figura 11. <i>Actividades del facilitador</i> . .....	97
Figura 12. <i>Practicas valores comunitarias</i> .....	99
Figura 13. <i>Utiliza medios de comunicación</i> . .....	101
Figura 14. <i>Elementos de video que permiten compresión</i> .....	103
Figura 15. <i>Elementos de fotografía que permiten compresión</i> . .....	105
Figura 16. <i>Promueve actividades</i> . .....	106
Figura 17. <i>Actividades en intercambio de experiencias</i> . .....	108
Figura 18. <i>Tiempo de visitas a beneficiarias</i> . .....	110
Figura 19. <i>Fortalece conocimientos en visita</i> . .....	111
Figura 20. <i>Apoya y recomienda</i> .....	113
Figura 21. <i>Practica de conocimientos</i> . .....	115
Figura 22. <i>Reconoce situaciones de conflicto</i> .....	117
Figura 23. <i>Actitudes de la beneficiaria</i> . .....	120
Figura 24. <i>Utiliza y pone en práctica materiales</i> .....	123
Figura 25. <i>Preferencias del medio</i> .....	125
Figura 26. <i>Participa activamente</i> . .....	126

Figura 27. <i>Razones por que no preguntan</i> .....	128
Figura 28. <i>Situaciones que dificulta la asistencia</i> .....	130
Figura 29. <i>Asistencia en actividades</i> .....	131
Figura 30. <i>Reflexionan sobre el proyecto</i> .....	133
Figura 31. <i>Practica crianza de cuyes</i> .....	135
Figura 32. <i>Comercialización de cuyes</i> .....	136
Figura 33. <i>Precio de venta por cuye</i> .....	138
Figura 34. <i>Aprende manejo tecnificado de cuy</i> .....	139
Figura 35. <i>Preguntan a facilitadores sobre dudas</i> .....	141
Figura 36. <i>Intercambia experiencias</i> .....	144
Figura 37. <i>Proyecta actividades</i> .....	147

## RESUMEN

El desarrollo de esta investigación, se sustenta en un modelo endógeno que pone énfasis en el proceso, cuyo fundamento constructivista fue planteado por Paulo Freire y acogido por Kaplun. Incluyo la teoría del EMIREC de Jean Cloutier, que revaloriza la prealimentación. El modelo en el desarrollo del proyecto Implementación de la Cadena Productiva del Cuy (Cuy Titikaka) ejecutado por Jatha Muhu, motivó a que identifique el rol de diferentes actores en el proceso de praxis, reflexión y acción; cuya intención es de formar a los actores involucrados para transformar su realidad, tomando en consideración estrategias de comunicación algunas conductistas y de información. En el proceso del proyecto, considero que otros desarrollados en la región Puno, padecen de entendimiento y sostenibilidad, ya que los entes proponentes ignoran los roles que deben cumplir para la elaboración, ejecución y seguimiento; por ende, carecen de resultados. En tal sentido es coherente decir que los profesionales que proyectan, ejecutan y hacen seguimiento, deben asumir el rol de comunicadores, ya que muchos mensajes compartidos por los entes proponentes son poco entendibles, además no representan el pensamiento del interlocutor. Este propósito podría generar en adelante el interés de las instituciones en crear áreas de trabajo a favor de los comunicadores sociales.

**Palabras clave:** Prealimentación, Cadena Productiva del Cuy, proceso de praxis, reflexión y acción.

### ABSTRAC

The development of this research is based on an endogenous model that emphasizes the process, whose constructivist foundation was raised by Paulo Freire and welcomed by Kaplan. I include Jean Cloutier's EMIREC theory, which revalues pre-feeding. The model in the development of the project Implementation of the Cuy Productive Chain (Cuy Titikaka) executed by Jatha Muhu, motivated to identify the role of different actors in the process of praxis, reflection and action; whose intention is to train the actors involved to transform their reality, taking into consideration communication strategies some behaviorists and information. In the process of the project, I consider that others developed in the Puno region, suffer from understanding and sustainability, since the proponent entities ignore the roles they must fulfill for the elaboration, execution and follow-up; therefore, they lack results. In this sense it is coherent to say that the professionals who project, execute and follow up must assume the role of communicators, since many messages shared by proposing entities are not very understandable, and do not represent the interlocutor's thinking. This purpose could generate from now on the interest of the institutions in creating work areas in favor of the social communicators.

**Key words:** Feeding, Productive Chain of the Cuy, praxis process, reflection and action.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Mario Kaplun, invita a los comunicólogos investigar la comunicación endógena. En tal sugerencia, tomo interés en estudiar el proyecto Cuy Titikaka del Instituto Jatha Muhu, donde participan 13 organizaciones de mujeres en la crianza, manejo y comercialización de cuyes. La institución, incluye como política de trabajo modelos participativos y constructivistas, factores que coinciden con los objetivos propuestos en la investigación.

Para el proceso de praxis, reflexión y acción, en la etapa de ejecución y seguimiento del proyecto Cuy Titikaka, además de la prealimentación en el diseño de la línea de base, identifiqué los roles de facilitadores y beneficiarias. Varios, descritos por observación directa y conceptos sugeridos por Mario Kaplun en el libro Una Pedagogía de la Comunicación.

Esta investigación permitirá a los entes proponentes de proyectos de desarrollo y productivos, tomar en consideración aspectos de comunicación constructiva, ya sea en la etapa de formulación, ejecución y seguimiento; principalmente en la identificación de roles.

En tanto, la investigación presenta los siguientes capítulos.

En el capítulo I, consta de los planteamientos del problema, antecedentes y objetivos de la investigación. Se resalta la investigación de la comunicadora social Eliana Verónica Hualpa, que sostiene la comunicación es importante para el funcionamiento de una sociedad y es más vital cuando la sociedad está en procesos de cambio.

El capítulo II trata del marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación. En las teorías planteadas se describe los enfoques de la comunicación como la constructivista; además de desarrollo rural, organización, el plan estratégico de Jatha Muhu y otros.

En el capítulo III, describo el método de la investigación que trata sobre el método y técnicas utilizadas, como los procedimientos de análisis empleados. En relación a la muestra, detallo el tamaño en relación al universo, la determinación del error y la descripción de selección de la misma.

En el capítulo IV, se describe la caracterización del área de investigación, cuyo ámbito de estudio son 13 organizaciones de mujeres de las provincias de Moho y Huancané que habitan en zonas próximas a las orillas del lago Titicaca y se dedican a la crianza, manejo y comercialización de cuyes.

En el capítulo V, exposición y análisis de los resultados, interpreto, explico y doy a conocer los resultados de la investigación en el siguiente orden: prealimentación, facilitadores y beneficiarios estos dos últimos en el proceso de praxis, reflexión y acción.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la mayoría de casos, los proyectos ejecutados por instituciones públicas y Organismos No Gubernamentales en el ámbito del desarrollo rural, han despertado el interés de los pobladores, pero con actitudes que forman parte de una cadena asistencialista. De las experiencias positivas, han tomado poco interés en los procesos endógenos para poner en práctica las acciones de aprendizaje, institucionalizarlas y reproducirlas.

Además, en el proceso, los programas y proyectos ejecutados solo se han limitado a transmitir conocimientos foráneos predefinidos, con el propósito de alcanzar metas de trabajo institucional. Trivelli et al. (2009:08), sostiene: “¿los facilitadores pueden dejar de implementar recetas foráneas, predefinidas, y acoger elementos de distintas experiencias de los beneficiarios para adaptarlos a su realidad y necesidades?”.

Para varios analistas, la eficiencia de proyectos radica en el rol de actores que promueven el desarrollo rural, mediante políticas y procesos que faciliten la construcción de conocimientos en el proceso de aprendizaje. Los actores comprometidos son: estado, gobiernos regionales, gobiernos locales, ONG, organizaciones de campesinos y campesinos.

Holdcroft (1978:35), señala que en América Latina la política rural de los años 1950-1960, era promover la organización de comunidades rurales, acción que permitió planificar la asignación de los recursos bajo su control. En el Perú declinó con la ley de Tierras y la Reforma Agraria promulgados en el gobierno de Juan Velasco Alvarado.

En la década de 1980, las políticas estaban orientadas a la economía de las familias campesinas y a la comunidad con proyecciones asistencialistas. En los años 1990, giraban en torno a la liberalización de tierras, con riesgo de privatización. En los

últimos años, el interés abarca con el desarrollo económico, mediante la producción y productividad.

Trivelli et al. (2009:28), señala cuatro fallas que limitan la obtención de resultados positivos en beneficio del desarrollo rural: deficiente manejo de bienes públicos, la corrupción, incapacidad de alinear estrategias de alivio de pobreza y la información imperfecta o indebidamente empleada para el aprendizaje.

De Janvry et al. (2001:20), conceptualiza que los problemas álgidos del desarrollo rural son: la implementación de programas con excesiva focalización en la agricultura no rentable, problemas en la descentralización de poder local para la implementación del proyecto, políticas adversas y deficiencias en el autoaprendizaje.

Esgrimiendo los problemas que dificulta el desarrollo rural, los analistas mencionados, coinciden en el inapropiado empleo de modelos de aprendizaje cuya tendencia se limita solo a transmitir conocimientos foráneos y quienes reciben estos mensajes han tenido dificultades en practicar los conocimientos adquiridos.

Las dificultades en el proceso comunicativo, ya sea por el indebido cumplimiento de roles, la aplicación de teorías foráneas, han demostrado que los proyectos ejecutados no tienen continuidad. Por otro lado, se percibe que los esfuerzos emprendidos desde los entes proponentes para formar organizaciones campesinas fracasan, porque terminando el proceso de ejecución, estas se disgregan o desaparecen. Este síntoma se debe a que como organización no han obtenido resultados favorables que contribuyan a su desarrollo; además no hicieron suyo los propósitos que demandan los proyectos.

Hualpa (2005) sostiene que, la comunicación es considerada por las ONG y proyectos estatales como un proceso limitado a un simple acto de transmisión de información y

opinión; también hace crítica al proceso de relación entre sujetos (facilitadores y beneficiarios), que solo se limitan a la transmisión de conocimientos. Sugiere en tal sentido, que la comunicación en los proyectos debe ser asumidos como procesos que ayuden a lograr un cambio de actitudes, conceptos, habilidades, conocimientos en el manejo y uso de recursos.

Frente a este análisis, se propone la aplicación de un modelo endógeno que pone énfasis en el proceso. Este modelo ve a los actores de aprendizaje con actitudes que van descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento, para luego institucionalizarlo y reproducirlo. La realidad planteada desde este modelo para la construcción de conocimiento, va desde su experiencia, desde su práctica social. En este caso ya no se trata de un proceso para informar o para crear conductas, sino, busca formar a las personas para transformar su realidad.

El plan estratégico elaborado por el Instituto Jatha Muhu y fortalecido por la misión, visión, principios y valores, está orientado a la construcción de un modelo de desarrollo rural que cuenta con la participación de actores que autogestionen. Por tanto, los planes de trabajo están orientados a formar personas para transformar su realidad.

Mientras que el proyecto Cuy Titikaka, ejecutado por Jatha Muhu, tiene por objetivo mejorar el nivel de producción y productividad mediante la comercialización de cuyes de 220 productoras. En la etapa de ejecución, demuestra que las 13 organizaciones de mujeres formadas por el instituto desarrollan capacidades de formación técnica, acopio y comercialización de cuyes de manera sostenible. En razón a ello, planteo las siguientes preguntas:

- Principal

¿En qué medida los facilitadores y beneficiarias de las organizaciones rurales del Proyecto Cuy Titikaka, ejecutado en las provincias de Moho y Huancané, cumplen funciones de emisión-recepción o EMIREC?

- Específicos

¿Cómo es la etapa de prealimentación del proyecto Cuy Titikaka?

¿Cuál es el rol comunicativo de los facilitadores en el desarrollo de organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka?

¿Cuál el rol comunicativo de las beneficiarias en el desarrollo de organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka?

## **1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Tras una revisión de los trabajos de investigación, no encontramos muchos referentes que expliquen sobre los roles que asumen el facilitador y el beneficiario en un proceso de comunicación, cuyo contexto este definido en proyectos de género, desarrollo social y económico.

Sin embargo, hay referencias de investigaciones como Participación de la comunicación en los proyectos de desarrollo implementados en las comunidades campesinas de Puno, de Hualpa (2005), que sostiene: “la comunicación es importante para el funcionamiento de una sociedad y es más vital cuando la sociedad está en procesos de cambio. Por tanto, la comunicación no es un simple instrumento al servicio de una sociedad que solo sirve para “enchufar” sus propuestas o esquemas de campo; por el contrario, la comunicación debe ser asumida como un proceso de desarrollo de capacidades

mediante la práctica, con el fin de lograr el autodesarrollo desde su propia iniciativa, su forma de vida, voz y participación”.

En ese sentido, señala que los organismos no gubernamentales investigados, practican un modelo de comunicación unidireccional, donde el agente activo, o quien emite el mensaje, utiliza a la comunicación como un instrumento para conectar propuestas en los trabajos de campo; sin embargo, las investigaciones demuestran que la comunicación debe ser un proceso orientado a lograr el autodesarrollo, tomando en cuenta las formas de vida, voz y participación de beneficiarios, elementos que sostienen un modelo constructivista de la comunicación.

Hualpa (2005) además concluye: “Los proyectos ejecutados en las comunidades campesinas del ámbito de trabajo del Programa Wiñay de Caritas Juli, Proyectos Productivos – Caritas Puno y Pronamachacs, consideran a la comunicación como un instrumento de información solo para cumplir los objetivos institucionales, lo que ocasiona muchas veces que la población campesina no participe de manera activa y tome una actitud de indiferencia”.

Esta conclusión, nos demuestra que las instituciones mencionadas toman en cuenta un tipo de comunicación que pone énfasis en el contenido y en los efectos, cuyo propósito es cumplir con los objetivos y metas establecidos en los planes operativos. Además, cuando menciona que la población toma una actitud de indiferencia con el tipo de comunicación puesta en práctica, nos da a entender que las políticas empleadas por las instituciones y el rol asumido por el facilitador no son efectivas en su actuar con los beneficiarios.

La tesis Concepción campesina sobre los proyectos de desarrollo en Puno, de Inquilla et al. (1997), manifiesta que: “las instituciones de desarrollo, orientan sus acciones de acuerdo a la formulación de sus políticas, objetivos, estrategias, y los campesinos solo saben de la existencia de estos a la fase de ejecución de actividades, pero desconocen los resultados”. Cuando Freire en Kaplun (1998), sostiene sobre un modelo endógeno que pone énfasis en el proceso o una comunicación constructivista, ya no tratamos de una comunicación para informar o para crear conductas, sino de una comunicación que busca formar a las personas para transformar su realidad. Con ello los investigadores dan a entender que los beneficiarios son agentes pasivos, que se desconoce si están comprometidos con el proyecto e identificados con los objetivos.

Vásquez (2007:156), en su tesis Construcción de vínculos entre comunicación organizacional y desarrollo local en la asociación de avicultores de Puéllaro, concluye: “la autogestión de los puellareños es el trabajo en grupo, para suplir los requerimientos que tienen en temas de desarrollo, los socios encabezados por su junta directiva, gestionan para la propia comunidad. El logro de la autogestión de los puellareños se sustenta primero en el empoderamiento de la población, esto es brindar el espacio, la capacitación para que ellos tomen sus propias decisiones en el desarrollo que quieren vivir”. Se concluye que el proyecto ha permitido a la organización de beneficiarios tomar decisiones para que sean autosostenibles.

Para generar un cambio positivo orientado al desarrollo, Vásquez (2007:187) además concluye: “la comunicación es un proceso que da cabida a la interacción con el otro, donde se entienda que ese otro reinterpreta la información recibida según su contexto cultural”.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2014), concluye: “mediante la comunicación se logra el conocimiento y la información, estos dos aspectos esenciales van a permitir que las personas respondan con éxito a los desafíos y oportunidades de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que ayudan a mejorar la productividad agrícola, seguridad alimentaria y los medios de vidas rurales”. Para hablar de desarrollo, la FAO recomienda que se deba provocar cambios a diferentes niveles en los proyectos desarrollados, que incluyan saber escuchar, establecer confianza, intercambiar conocimientos y destrezas, crear políticas, debatir y aprender para el cambio sostenido.

Resalta que el proceso de comunicación, va más allá de la difusión de la información para facilitar la participación del beneficiario. A lo que se aspira es a fomentar el conocimiento, las dimensiones culturales de desarrollo, a promover los conocimientos locales, el aprendizaje experimental, el intercambio de información y la participación activa de las personas rurales.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### General

- Identificar si los facilitadores y beneficiarias de las organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka, ejecutado en las provincias de Moho y Huancané, cumplen funciones de emisión-recepción o EMIREC.

#### Específicos

- Identificar la etapa de prealimentación, en el proyecto Cuy Titicaca.
- Identificar el rol comunicativo de los facilitadores en el desarrollo de las organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka.

- Identificar el rol comunicativo de las beneficiarias en el desarrollo de las organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. ROL DE LOS EMIREC

Mattelart et al. (2007:31), describe en su libro “Historia de las teorías de la comunicación” sobre el EMIREC, desde su aparición en la década de los años 1970, donde el teórico canadiense Jean Cloutier acuña el término EME-REC, para definir un nuevo modelo comunicativo que rompa con los esquemas tradicionales basados en la cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisores y receptores. Estos esquemas tradicionales, caracterizados por la unidireccionalidad y la linealidad, tienen su origen en el enfoque funcionalista de Laswell en los años 20 y en la teoría matemática de la comunicación de Claude Elwood Shannon, modelos que han tenido una gran influencia y repercusión en la historia de las teorías de la comunicación.

El modelo EME-REC tiene su origen en las “sociologías interpretativas” y en autores como Jürgen Habermas, Roland Barthes o Umberto Eco, quienes empiezan a considerar, por un lado, los intercambios simbólicos y los contextos de lenguaje que tienen lugar en las interacciones sociales y, por otro, la importancia de los receptores de los mensajes como constructores activos de significados.

En lengua francesa, EME-REC (Emetteur-Recepteur), según da cuenta Kaplun (1998:34) hace referencia a la unión entre emisores y receptores en un proceso comunicacional de intercambio de roles. Por tanto, en español podríamos hablar de EMIREC (Emisor-Receptor) como el modelo comunicativo que tiene su eje central en el proceso mismo de la comunicación, entendida esta como interacción, horizontalidad y bidireccionalidad, es decir, el proceso en el que emisores y receptores intercambian

sus papeles para la construcción y re-construcción de significados en interacción continua.

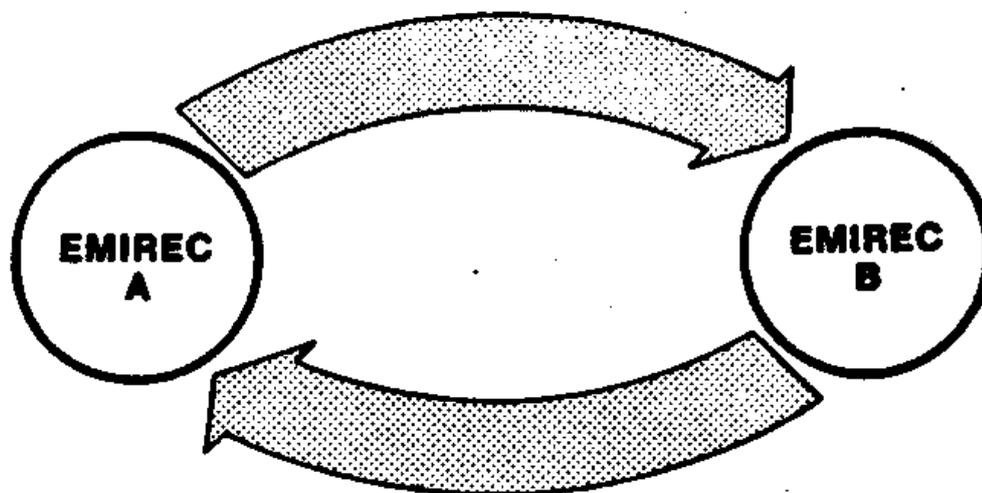


Figura 1. Modelo EMIREC

El modelo comunicativo EMIREC está directamente relacionado con la filosofía pedagógica y práctica educativa de Paulo Freire, y con el enfoque del educador uruguayo Kaplún, al respecto Mattelart et al. (2007) considera que el proceso comunicativo es al mismo tiempo un proceso de aprendizaje, entonces es necesario conocer ¿Cómo se produce el aprendizaje?

Aparici (2003:13) sostiene, que es en la interacción donde se produce la creación activa de significados por parte de los que aprenden, lo que supone romper con el modelo de comunicación lineal-unidireccional-vertical característico de la educación tradicional, para transformarlo en un modelo horizontal-interactivo-bidireccional. Dicho de otra forma, es precisamente en el intercambio de roles entre emisores y receptores (EMIREC) donde se producen los procesos de aprendizaje.

Para Kaplún (1998:36) señala que educarse es involucrarse en una múltiple red de interacciones, ya que, siguiendo a Vigotsky y a Bruner, el aprendizaje es un producto social en permanente construcción. En efecto, la base del proceso de enseñanza-aprendizaje debe estar en la participación activa de los educandos, a los que Kaplún considera, no como receptáculos pasivos dentro del proceso comunicativo-educativo, sino como protagonistas activos de una dinámica-red de interacciones permanentes, entendida como vehículo de creación de aprendizajes y de construcción de conocimiento.

El modelo EMIREC, desde la perspectiva educativa, la comunicación entre emisores y receptores se realiza mediante el intercambio de papeles caso de alumnos-alumnos y profesores-alumnos en procesos horizontales-bidireccionales-interactivos y esto conlleva la comprensión de la comunicación como medio de aprendizaje, lo que nos permite considerar el binomio comunicación-educación en íntima relación e interdependencia.

Para Kaplún (1998) no hay aprendizaje sin la interacción y sin la participación de los actores implicados, y es el modelo EMIREC el único capaz de responder a esta idea donde comunicación y educación se unen, se funden y se retroalimentan, igual que emisores y receptores.

#### **2.1.1.1. DIMENSIONES**

Según Kaplun (1998:58), desde una perspectiva educativa, sostiene tres dimensiones en las cuales se desempeñan los educadores-educandos y educandos-educadores. La teoría descrita permitirá el estudio de las funciones, rol o papeles que cumple el facilitador y el beneficiario. A continuación, detallo las dimensiones:

a. Fase de praxis

Ha de estar al servicio de un proceso educativo transformador, en el cual los sujetos destinatarios van comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla (praxis) aquí se da el proceso de enseñanza y aprendizaje donde el facilitador o el educador impulsa que el destinatario conozca o comprenda críticamente su realidad.

b. Fase de reflexión y acción

Después de que los sujetos destinatarios hayan comprendido su realidad de manera crítica, Kaplún sostiene que se desarrollará la verdadera comunicación teniendo como metas el diálogo y la participación.

#### **2.1.1.2. DESEMPEÑO LABORAL DEL FACILITADOR**

El desempeño de los facilitadores es la piedra angular para desarrollar el éxito y la efectividad de un proyecto, por tanto, debe haber un constante interés por parte de los Organismos No Gubernamentales y el Estado en proyectos de desarrollo mejorar el desempeño de sus trabajadores a través de continuos programas y capacitaciones de desarrollo.

El desempeño se define como aquellas acciones o comportamientos observados en los facilitadores que son relevantes para los objetivos de los proyectos.

Flores (1998:89), indica que las características del desempeño laboral corresponden a los conocimientos, habilidades y capacidades que se espera que una persona aplique y demuestre al desarrollar su trabajo:

- Adaptabilidad. Se refiere a la mantención de la efectividad en los diferentes ambientes y en diferentes asignaciones, responsabilidad y personas.

- Comunicación. En el desempeño laboral, se refiere a la capacidad de expresar sus ideas de manera efectiva ya sea en un grupo o individualmente.
- Iniciativa. Se refiere a la intensión de influir efectivamente sobre los acontecimientos para alcanzar objetivos más allá de lo requerido.
- Conocimientos. Es la capacidad de desenvolverse eficazmente en equipos/grupos de trabajo para alcanzar las metas de la organización, contribuyendo y generando un ambiente armónico que permite el consenso.
- Desarrollo de talentos. Se refiere a la capacidad de desarrollar las habilidades y competencia de los miembros de su equipo, planificando actividades de desarrollo efectivas relacionadas con cargos actuales y futuros.

### **2.1.2. TEORÍA DE ROLES EN LA COMUNICACIÓN**

Para hablar sobre el modelo comunicativo y la participación que tiene el emisor – receptor en los procesos de aprendizaje, Diaz en Kaplun (1998:59), desde un enfoque educativo, ramifica a la comunicación en dos modelos:

Modelo exógeno

- Que pone énfasis en los contenidos.
- Que pone énfasis en los efectos.

Modelo endógeno

- Que pone énfasis en el proceso.

El modelo exógeno expresa un tipo de comunicación unidireccional, lineal; donde el facilitador es un agente activo y el receptor es un agente pasivo; mientras tanto en el

modelo endógeno el emisor – receptor son protagonistas activos, donde se destaca la importancia del proceso de comunicación bidireccional de interacción y transformación.

Para ampliar el estudio interpretativo de los modelos mencionados amplio tres teorías que explican la participación del emisor – receptor en la comunicación.

#### **2.1.2.1. TEORÍA CONSTRUCTIVISTA O DE ENFASIS EN EL PROCESO**

La comunicación que pone énfasis en el proceso, ve a los protagonistas activos que van descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento mediante un proceso de praxis, reflexión y acción, el cual permite reconocer su realidad. La realidad planteada va desde su experiencia, desde su práctica social que él hace de los demás. Freire en Kaplún (1998:49) sostiene “la educación mediante un proceso de comunicación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo”. En este caso ya no se trata de una comunicación para informar o para crear conductas sino busca formar a las personas para transformar su realidad.

Para hablar sobre protagonistas activos formados para transformar su realidad, significa un proceso que motiva al hombre a actuar desde los condicionamientos que lo han hecho pasivo, conformista, fatalista, hasta la voluntad de asumir su destino humano; desde las tendencias individualistas y egoístas hasta la apertura a los valores solidarios y comunitarios, al cambio de un hombre acrítico a un hombre crítico.

Respecto a la participación del emisor y receptor en la comunicación desde una perspectiva educativa, Kaplun (1998:49) sostiene “no más un educador del educando, no más un educando del educador, sino de un educador – educando con un educando – educador. Esto significa que nadie se educa solo, sino los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo”.

En el campo de la educación formadora se destaca a los elementos de la comunicación no como emisor y receptor, puesto que se determina que cumplen funciones como agentes activos y pasivos respectivamente, sino como protagonistas activos en la comunicación. Cabe mencionar, que este proceso constructivista funcionará siempre en cuando se tenga puesto en mente los objetivos claros de los interlocutores, de tal manera los mensajes llevados a los destinatarios los reflejen y representen.

Para lograr el diálogo y la participación es necesario poner en práctica la prealimentación; Kaplun considera llamar prealimentación a la búsqueda inicial de destinatarios para que nuestros mensajes los representen y reflejen, lo que en los proyectos de desarrollo se enmarcarían a formar parte de la línea de base.

Kaplun (1998:04), desde una perspectiva educativa, en un análisis somero a la intervención del educador-educando en el proceso comunicativo, sostiene que debe de cumplir un rol problematizador, que busca ayudar al educando-educador a desmitificar su realidad. “Lo que importa aquí, más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto aprenda a aprender, que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que lo rodean (conciencias ingenuas) y desarrollar su capacidad de deducir, de elaborar síntesis (conciencia crítica)”.

Para desarrollar los principios de este enfoque Kaplun (1998) menciona que este modelo es autogestionario, que se basa en la participación activa del sujeto en el proceso de aprendizaje y está formado para su participación en la sociedad. Sostiene que la participación se realiza no solo por una razón de coherencia sino también por una razón de eficacia.

“El modelo se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo y comunicativo. Como se ha visto, tiene que ser así, participativo, no sólo por una razón de coherencia con la nueva sociedad democrática que busca construir, sino también por una razón de eficacia: porque sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose, se llega realmente al conocimiento”.

Kaplún (1998) a su vez menciona algunas características que tiene este enfoque, por lo que fomentará la participación y el diálogo de los EMIREC desde una perspectiva educomunicativa.

- Este modelo no rechaza el error, no lo ve como fallo ni lo sanciona; sino que lo asume como una etapa necesaria en la búsqueda, en el proceso de acercarse a la verdad. En este proceso educativo no hay errores sino aprendizajes.
- También es distinta su actitud ante el conflicto. En lugar de eludirlo, lo asume como fuerza generadora, problematizadora. Sabe que sin crisis difícilmente hay crecimiento.
- No es una comunicación educativa individual, sino siempre grupal, comunitaria: “nadie se educa solo”, sino a través de la experiencia compartida, de la interrelación con los demás. El grupo es la célula educativa básica.
- El eje aquí no es el profesor o facilitador, sino el grupo educando o los beneficiarios. El educador está ahí para estimular, para facilitar el proceso de búsqueda, para problematizar, para hacer preguntas, para escuchar, para ayudar al grupo a que se exprese y aportarle la información que necesita para que avance en el proceso.

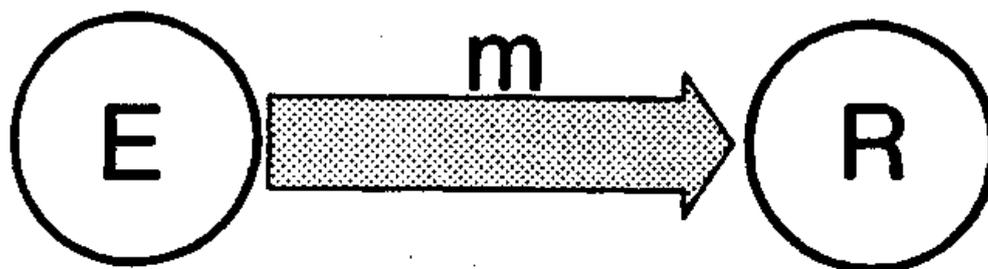
- Este tipo de comunicación educativa exalta los valores comunitarios, la solidaridad, la cooperación; exalta asimismo la creatividad, el valor y la capacidad potencial de todo individuo.
- Éste modelo emplea recursos audiovisuales, pero no para reforzar contenidos, sino para problematizar y para estimular la discusión, el diálogo, la reflexión, la participación.

### 2.1.2.2. TEORÍA TRADICIONAL O DE ENFASIS EN EL CONTENIDO

Desde una perspectiva educativa, esta teoría tradicional basado en la transmisión de conocimientos, el profesor, el instruido, que sabe acude a enseñar al ignorante, al que no sabe”. Freire en Kaplun (1998:70) lo denomina como educación “bancaria”. Se considera a este tipo de comunicación que informa pero que no forma.

Kaplun determina algunas características sobre el enfoque que pone énfasis en el contenido.

El educador o facilitador	El educando o beneficiario
• Es siempre quien educa	• Es siempre el que es educado
• Es quien habla	• Es quien escucha
• Prescribe, norma, pone las reglas	• Obedece, sigue la prescripción
• Escoge el contenido a desarrollar	• Lo recibe en forma de depósito
• Es siempre quien sabe	• Es el que no sabe
• Es el sujeto del proceso	• Es el objeto del proceso



**Figura 2.** *Teoría tradicional o de énfasis en el contenido*

### **Modelo tradicional**

El objetivo principal para este tipo de enfoque es que el educando aprenda, el indicador que utilizará el educador en este modelo para evaluar el producto será siempre: ¿el beneficiario sabe? ¿Ha aprendido? Aunque, en verdad, el resultado es que generalmente no aprende, sino que memoriza, repite y luego olvida. No asimila, porque no hay asimilación sin participación, sin elaboración personal.

Freire en Kaplun (1998) señala al respecto “La educación bancaria dicta ideas, no hay intercambio de ideas, no debate o discute temas, trabaja sobre el educando, le impone una orden que él no comparte a la cual sólo se acomoda, no le ofrece medios para pensar auténticamente porque al recibir las fórmulas dadas simplemente las guarda, no las incorpora porque la incorporación es el resultado de la búsqueda de algo que exige de parte de quien lo intenta”.

#### **2.1.2.3. TEORÍA CONDUCTISTA O DE ÉNFASIS EN LOS EFECTOS**

Berelson y Steiner en Kaplún (2008) sostiene que el acto o proceso de la comunicación en la presente teoría, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc, mediante el empleo de signos y palabras.

Las características de este enfoque tienen una cierta relevancia con el enfoque constructivista planteada por Freire, primero que cuestiona al modelo tradicional, incide

en la motivación, plantea una comunicación con retroalimentación por parte del destinatario, postula como objetivo el cambio de actitudes, es un modelo activo porque propone acciones y se preocupa mucho en evaluar el resultado de las mismas. Sin embargo, este modelo tiene una aplicación autoritaria quizás más que el enfoque tradicional.

A diferencia del modelo tradicional que se originó en Europa durante la época escolástica, este tiene su origen en la segunda guerra mundial, precisamente cuando los americanos adiestraban a sus soldados de manera rápida y efectiva.

Para muchos estudiosos en el campo de la comunicación, consideran a este enfoque como manipuladora por lo que la educación y la comunicación sirven para alcanzar estas metas. Por ejemplo, iba a ser empleada para persuadir a los campesinos “atrasados” a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y adoptar rápidamente las nuevas técnicas.

Se considera también a esta teoría como la ingeniería del comportamiento, Ramsay en Kaplun (2008) sostiene al respecto que “el comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permitan aumentar su producción, su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida”.

Con respecto a la teoría tradicional, que sustenta que no toma en cuenta el aprendizaje del destinatario, el conductismo si lo hace. Sin embargo, el estudio de la psicología humana que plantean lo realizan con fines de persuadirlos y conducirlos más

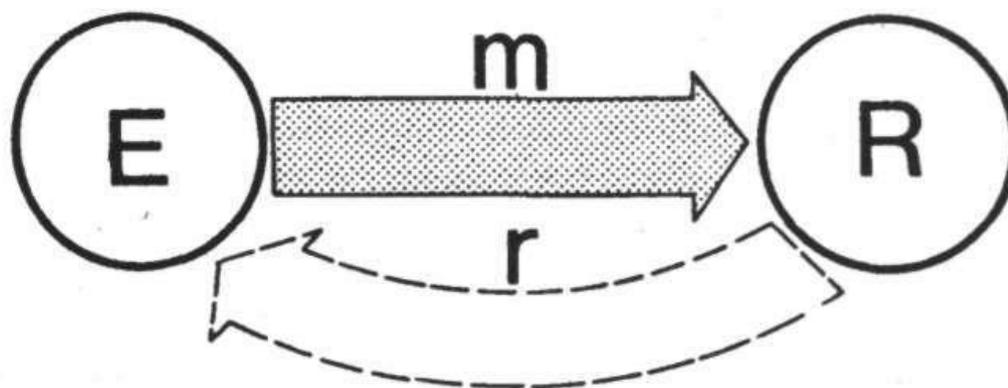
eficazmente a los objetivos planteados; así se origina el estudio de la psicología conductista behaviorista, que se basa en el mecanismo estímulo-recompensa.

A este enfoque planteado, critica Freire en Kaplun (1998). “Es un modelo que forma una conducta netamente mecánica, automática, no reflexiva, no consciente”. Por lo que sostiene que “la educación no es razonar sino de crear hábitos”

En muchos de los casos este enfoque entra en conflicto, debido a que cuando hablamos de un cambio de actitud, muchos de los actores sociales se resisten al cambio, debido a que se presentan diversos factores que lo prohíben como las creencias, mitos, juicios, tradiciones, valores culturales ancestrales que condicionan el comportamiento social de las personas.

En la actualidad este modelo conductista se encuentra en diferentes campos, por ejemplo, en el entrenamiento técnico profesional, en un conjunto de técnicas, métodos y aparatos de la tecnología educativa. A su vez en nuestra vida cotidiana los medios de comunicación son los encargados de manipular, moldear y uniformar las conductas de la opinión pública. Las técnicas publicitarias también aplican este modelo, que actúan por presión, repetición y motivaciones subliminales donde le interesa al público que compre su producto anunciado, también lo encontramos en las campañas de las propagandas electorales.

Para mencionar las características de este enfoque, la enseñanza tiende a fomentar comportamientos no solidarios, individualistas, egoístas y competitivos en los educandos, se omite los valores culturales tradicionales, los educandos pierden su identidad cultural.



**Figura 3. Modelo Conductista**

Kaplun (1998) plantea este modelo de la siguiente manera: “sigue habiendo un emisor (E) protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje (m) a un receptor (R), el cual, continúa reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor denominada retroalimentación (r) o, en inglés, “feed back”, la cual es recogida por el emisor.

### **2.1.3. TEORÍAS DEL DESARROLLO**

Si vamos a hablar sobre desarrollo, es importante reconocer las principales teorías que se han creado en relación al tema. Thiel (2001) señala al respecto: las teorías del desarrollo son fenómenos históricos, producidos en un lugar y en un tiempo determinado. La función principal del desarrollo según este autor es explicar y hacer comprensibles los procesos de cambios económicos y sociales tanto de la sociedad en su conjunto como de la historia universal. De acuerdo con ello sería un fracaso aquellas teorías que tras un periodo de aplicación, no proporcionan explicaciones convincentes, o dicho de otra manera que subsistan fenómenos empíricos que aquellos no son capaces de explicar.

Según las investigaciones de Thield (2001), entre las teorías más difundidas tenemos a la teoría de la dependencia y la modernización, además de estas existen varias teorías del desarrollo relacionadas a la historia, considerándose como grandes teorías del desarrollo.

Thiel (2001), sostiene que la teoría de la modernización se remonta en la mayoría de sus interpretaciones teóricas al gran teórico Max Weber, quien vio en la racionalización del comportamiento social el núcleo y el origen del proceso de la modernización. Los conceptos en los años 1950 y 1960, se limitaron a consideraciones económicas, sin tener en cuenta la argumentación cultural, que fueron importantes para Weber. El desarrollo en esta teoría era equivalente únicamente a crecimiento económico, con ello se sienta las bases a un patrón capitalista único para el desarrollo de todos los países del mundo.

La teoría de la dependencia arraigada en la teoría del imperialismo de Hobson, Lenin y Rosa Luxemburgo, en su afirmación precisamente sostiene que el capital produce el subdesarrollo. Thiel sostiene que la teoría partía de una desigualdad estructural entre la metrópolis, grandes potencias mundiales y los países de la periferia (países del tercer mundo), que dependen de la política y economía de las grandes potencias; en cambio aquí, solamente se esperaba el desarrollo cuando la periferia se independizara de estas grandes metrópolis y sus dominios.

Al referirse sobre el socialismo, Thiel sostiene que ahí se creó la tercera teoría, que fracasó según los datos históricos y tuvo que ver con el modelo de desarrollo mediante la planificación estatal centralizada, un modelo en el que la función estratégica se encuentra más claramente en el primer plano que en las dos primeras teorías mencionadas que lamentablemente no llevó a los fines esperados. Su doctrina de desarrollo es la estatalización de la economía en su conjunto.

La cuarta teoría según Thiel es el modelo neoliberal, radicalmente orientado al mercado de los años 1980 y 1990, que espera el desarrollo de una liberalización de mercados, especialmente los financieros de una función del Estado limitada al establecimiento de las condiciones favorables al mercado. Estas iniciativas sirvieron para la política del consenso de Washington de las instituciones de Bretton Woods.

El desarrollo de Japón, de sus sucesores de este y sudeste asiático, ha ganado por fin consideración otra teoría denominada como el modelo de vuelo de ganso, diseñado en los años 1930 por el economista japonés Akamatsu Kaname, que pronosticó el desarrollo a cascada de los países de Asia Oriental en sentido amplio. Según estas economías crecieron sobre la base de la economía privada estatalmente dirigida y de una alta tasa de ahorro interno y solo se hundieron cuando se unieron al consenso de Washington, como resultado se desregularon sus mercados financieros y se dejaron inundar por el capital excedente de los países industrializados.

Frente a las teorías economistas, se tienen en común que el objeto de análisis lo constituyen, en primer lugar, el crecimiento económico y el desarrollo recuperante, además Thiel sostiene que las teorías mencionadas hay que citar otras dos contribuciones teóricas que son el desarrollo como fenómeno cultural y desarrollo sostenible.

La sexta teoría corresponde al condicionamiento cultural de desarrollo. Thiel explica que estos se remontan a los escritos de Weber, acerca de la sociología de la religión. En la ética protestante y el espíritu del capitalismo Weber relacionó el desarrollo del capitalismo expansivo en Europa y Norteamérica con una determinada ética económica y de trabajo, fundada en la religión, ya que se mencionaba que quien agrada a Dios es la persona que trabaja duramente (Thiel: 2001: 16).

Para Thiel las reflexiones de Weber y de sus sucesores demuestran que el desarrollo económico es un factor que no se puede entender partiendo de factores puramente económicos, sino que se encuentran muchas veces arraigados a sus culturas.

La séptima teoría corresponde al concepto de desarrollo sostenible. Es la única de las contribuciones que no cuadra con la modernización dado que su intención no es explicar el desarrollo y subdesarrollo ya producido, sino definir para el desarrollo futuro, unos objetivos opuestos a los anteriores, esto es la limitación en vez de la expansión, dicho de otra manera, es buscar la manera de agotar los recursos y el medio ambiente. Este desarrollo es normativo y teleológico.

Como se habrá podido notar, para determinar algunas características sobre el desarrollo como determinantes en la investigación, tendríamos que utilizar una cantidad considerable de variables, para especificar el estudio, analizaré teorías específicas en el campo del desarrollo que aporten en la investigación.

#### **2.1.4. DESARROLLO HUMANO**

Stiglitz en Thiel (2001:52), refiere que cuando sostiene sobre el desarrollo humano, categorizándolo como la teoría de un nuevo paradigma para la política de desarrollo. Afirma que la teoría del desarrollo humano no posee el carácter estrictamente sistémico como las grandes teorías, por tanto lo cataloga como una teoría de concepto integrador.

Manifiesta que el desarrollo no es únicamente crecimiento económico, sino “que el desarrollo significa una transformación de la sociedad”. Para lograr el cambio no basta con invertir en capital y confiar que con ello se incentive el desarrollo más allá de lo económico, es necesario que la política, el Estado asuma un nuevo papel.

Thiel (2001), señala que esta teoría impulsa los valores que nuestras sociedades asumen

como: solidaridad, justicia, libertad, cuidado del ambiente. Su capacidad de convencer está en el arraigo a tradiciones, creencias y valores preexistentes, mucho más que cualquier apelación a una "objetividad" ética superior que no podría estrictamente sostenerse en estos tiempos.

Teniendo previo conocimiento para abordar el tema de desarrollo humano, determinaremos un previo concepto sobre desarrollo humano local, el cual permitirá a detalle ingresar al contexto local, recabando algunos preceptos teóricos que determinarán la objetividad en la investigación.

### **2.1.5. DESARROLLO RURAL**

Gonzales (2005:13) sostiene que el desarrollo rural es el proceso por el cual los esfuerzos gubernamentales son una unidad para mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de los hombres del campo, con la finalidad de integrarlos a las políticas estatales, posibilitando a que contribuyan al progreso del Estado.

Además, sostiene que para buscar desarrollar a los campesinos, los agentes encargados de su desarrollo no pueden conformarse solamente con las actividades agropecuarias, sino por el conjunto de actividades productivas y comerciales que se pueden desarrollar en el ámbito rural, en base a los recursos y oportunidades existentes.

### **2.1.6. COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO RURAL**

Para hablar de desarrollo rural es indispensable prestar una atención nueva al problema de la comunicación, para una mejor visión y metodología del trabajo. Este rubro ayudará a resolver muchos problemas actuales, desbloqueando situaciones de incompreensión, enfrentando y favoreciendo el diálogo y la participación. Porque si la comunicación es importante para el funcionamiento de una sociedad, es aún más vital cuando esta sociedad está en proceso de cambio, de desarrollo.

De Zutter (2004) sostiene que para lograr un desarrollo rural armonioso e integral, es necesario aprender a manejar mejor la comunicación, es una condición indispensable, salvo que se prefiera un simple crecimiento económico que destruya las poblaciones campesinas, con fórmulas impositivas y autoritarias.

Para observar en la línea del tiempo sobre el desarrollo rural en el Perú y América Latina, Mario Acunzo en su artículo “reflexiones acerca de la comunicación para el desarrollo rural sostenible”, nos contextualiza que a finales de los años 1970 se presentó un cambio de paradigma hacia un modelo de desarrollo más participativo e integral, determinando una mayor atención al uso de la comunicación en los programas y proyectos de desarrollo agrícola y rural.

Este cambio rural, destacando la participación de los campesinos determinó en los años 1980 y 1990, con el enfoque del desarrollo rural sostenible que implicaba la necesidad de incorporar, de manera sistemática la comunicación, como componente estratégico en los proyectos de desarrollo. De tal manera que la comunicación para el desarrollo se efectuó para atender las necesidades de los actores locales, ONG, organizaciones de campesinos e instituciones con una fuerte vocación hacia la innovación y hacia el cambio social.

Actualmente la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y otras agencias del sector rural, conciben que la comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el uso sistemático y participativo de estrategias y medios de comunicación para lograr un consenso común entre los actores de una iniciativa de desarrollo y crear las condiciones necesarias para una acción en común.

Como se menciona líneas arriba, la visión participativa para el desarrollo rural se ha venido afirmando, entre instituciones de desarrollo y entidades de comunicación que comparten un compromiso hacia el empoderamiento de las comunidades rurales y los sectores más vulnerables de la sociedad como organizaciones campesinas, grupos indígenas, familias rurales, etc. Sin embargo, no vienen obteniendo resultados favorables, sosteniendo por el incumplimiento de funciones o roles los facilitadores y los beneficiarios, además otro de los factores es por la aplicación de una comunicación unidireccional que no permite entender los modos de vida, vivencias, entre otros rasgos culturales de las personas donde interviene los proyectos.

Acunzo (2009), en su aporte sobre la importancia de la comunicación y su institucionalización, nos indica que un elemento fundamental del enfoque de comunicación para el desarrollo es la capacitación de los actores sociales. El fortalecimiento de capacidades a nivel de instituciones, técnicos, sobre todo de las comunidades junto al desarrollo local de mensajes y el uso participativo de los medios.

De acuerdo a varios especialistas, consideran que uno de los factores que afecta la posibilidad de institucionalizar los programas de comunicación para el desarrollo es la falta de actividades sistemáticas de monitoreo y evaluación que presenten evidencias de impactos significativos.

Extractado de libro de Díaz (1987). Texto “¿Qué es la Comunicación Rural?”

La comunicación rural es un conjunto de flujos de información, de diálogo y de influencia reciproca existentes entre los componentes del sector rural y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura o interesados en el mejoramiento de la vida rural. Los medios y canales a través de los cuales circulan

aquellos flujos, pueden ser tanto de naturaleza personal formal o informal. Las de naturaleza formal son las visitas mutuas, reuniones, ferias y exposiciones. Mientras que de naturaleza informal son las fiestas y velorios. También existen flujos de índole impersonal cuando se emplean medios de comunicación como el periódico, revista, radio, carteles, cine, audiovisuales. Hay flujos verticales, horizontales, unilaterales y multilaterales.

Es a través que, de esos canales formales e informales en el seno de las comunidades rurales, se procesan fenómenos tan importantes como el desarrollo agrícola, la imitación y la emulación recíproca, la difusión de innovaciones tecnológicas y sociales, el surgimiento de líderes, los movimientos cooperativistas, la defensa de la ecología, el gran movimiento participativo del pueblo rural en la vida de la nación.

Cabe señalar también que, con la participación de las familias, organizaciones, grupos, empresas en los sectores rurales existen numerosos y dinámicos flujos de comunicación. Es a través que dicho flujos los problemas son identificados y articulados.

Los protagonistas del desarrollo rural son la población rural, organizaciones rurales, el Estado y las empresas relacionadas con la agricultura. Sin duda, el desarrollo rural gira en torno a la comunicación, ya que los productores lo necesitan para tomar decisiones de producción y de convivencia.

Por otra parte, el Estado, organismos no gubernamentales necesitan de ella para tomar medidas de política agraria, tanto de carácter financiero, como incentivos, subsidios, líneas de crédito, precios mínimos, etc; y en los aspectos de carácter técnico necesita el Estado del sector rural para formular proyectos de investigación, actividades de

asistencia técnica, fiscalización de insumos y productos, etc. que vayan de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de los productores.

La comunicación rural, es un proceso más amplio que la información agrícola o la extensión social, comúnmente a los profesionales que van a los sectores rurales se les llama extensionistas, nombre que asigna a un profesional que va a cumplir una labor de informante de un proyecto mas no entabla un proceso de aprendizaje.

Cuando Díaz formula la interrogante ¿Por qué se habla de la comunicación rural como distinta a la comunicación urbana?, ¿será porque el carácter rural imprime a las actividades una problemática y una modalidad peculiar?, al respecto sostiene que el proceso de la comunicación humana es universal, sus principios son aplicables a cualquier grupo humano, los medios y mensajes penetran a personas que viven en el área urbana y rural, pero la persona rural concentra su comportamiento alrededor de una actividad que es la agricultura. Además, manifiesta que las personas del sector rural piensan distintamente a las personas del sector urbano sujetándose a canales y códigos distintos esto por un modelo de desarrollo rural que determina ciertas maneras de usar la comunicación.

Una de las características del medio rural es la incomunicación, no solamente por el aislamiento geográfico, sino de una incomunicación social determinado por el analfabetismo y el bajo nivel de instrucción, factor que determina una desventaja con la población urbana, que está dotada de canales de expresión y consulta recíproca. Sin embargo, existen formas de encuentro donde la población rural se comunica es la feria o día de mercado, esto significa que la población del sector rural al menos fortalece con mínimas oportunidades la comunicación, pero no es suficiente.

En la comunicación técnico agricultor según Díaz existen ciertas limitaciones que se debe principalmente cuando el técnico utiliza medios que no toman en cuenta el grado de instrucción de los campesinos, o no muestran medios donde los campesinos se sientan identificados.

En la historia de todos los países hay una época en la que la agricultura es la ocupación predominante de la mayoría de la población y el campo es su hábitat principal. La agricultura consiste en explotar la capacidad de la tierra para el cultivo de plantas. Para Díaz (1987) la agricultura constituye un sistema, o sea, un complejo bioeconómico en un determinado medio ambiente, donde participan insumos, procesos de transformación, insumos, procesos de transformación, y productos, bajo el control de hombre, para conseguir sus objetivos económicos.

En el sistema agrícola se combinan aspectos de orden personal, ecológico e institucional, y los dos mayores enemigos del productor rural es aprender a convivir o a dedicarse a una actividad con riesgo e incertidumbre. El riesgo es una probabilidad de que una determinada tarea no alcance los resultados esperados y la incertidumbre es no saber cuál es la probabilidad de que en la tarea actúen los diversos factores productores del riesgo, y en qué grado.

Frente a la incertidumbre y el riesgo, se deberán tomar diversas decisiones que no solo van a ser asumidos por los agricultores sino por las instituciones involucradas en su desarrollo. Por lo tanto, se tomarán en cuenta tres factores: querer, saber y poder. Los agricultores van a querer adoptar una innovación si saben que ella existe y cuáles son sus consecuencias; podrán ejecutarla si aprenden el cómo hacer, o sea, los procedimientos correspondientes.

La incertidumbre que rodea al agricultor solo puede reducir usando su antídoto principal, la información. La función básica de la información es reducir al mínimo posible el carácter aleatorio de la agricultura, dándole al productor guías seguras y confiables para que tome sus decisiones. La información proviene de diversas fuentes: la consulta, la asistencia técnica y la constante comunicación con las organizaciones.

Con respecto a la información agrícola y rural, los países latinoamericanos hacían relativamente pocos esfuerzos para difundir informaciones en beneficio de los agricultores antes de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, en los años cuarenta y cincuenta, los Ministerios y Secretarías de la Agricultura crearon Servicios de Información Agrícola dotados de adecuados cuerpos técnicos y equipos especializados.

Estos servicios desarrollaron amplios programas de información, utilizando diversos medios para difusión de noticias y enseñanza técnica. A fines de los años 1950, los servicios de información agrícola cedieron su lugar a una nueva forma de trabajar que consistió en fortalecer la tarea persuasivo comunicativa de los agentes de Extensión Rural.

La difusión directa de la información por los medios masivos de comunicación adquirió una función de apoyo para el contacto personal. Sin embargo, el modelo de información agrícola masiva y el modelo de información de apoyo a la extensión eran semejantes en cuanto a la acción informativa; ambos consistían en la captación de contenidos útiles para los agricultores, su elaboración en forma de mensajes y su difusión mediante diversos medios de comunicación.

La diferencia radica en el hecho de que, en tanto que el servicio de información agrícola difundía sus mensajes directamente a los receptores a través de medios impresos como

las publicaciones, la radio, el cine. La información de extensión, sin dejar de utilizar dichos medios, daba más énfasis a la intermediación personal de los extensionistas y de los líderes rurales por ella inmovilizados.

El objetivo fundamental de la información agrícola y de la información de extensión era difusión de innovaciones tecnológicas a fin de incrementar la producción y la productividad en la agricultura. Tanto una como otra apelaban no solo a la información y a la instrucción, sino también a la persuasión, ya que la meta era conseguir cambios de comportamiento en las personas.

En los años 1960 se produjeron cambios importantes en la filosofía de la extensión rural, que repercutirían en las estrategias y procedimientos de la ahora llamada comunicación rural. La finalidad última del proceso de extensión, confirmaba su naturaleza educativa, es, en este nuevo enfoque, promover y apoyar los cambios y transformaciones que posibiliten al hombre del campo pasar de una situación actual insatisfactoria a otra más en armonía con sus necesidades y aspiraciones de desarrollo como persona y como productor rural.

De una tarea centrada en la productividad y transferencia de tecnología, la responsabilidad básica del extensionista pasa a ser la de capacitar a las familias rurales para la percepción, el cuestionamiento y la búsqueda de soluciones a sus problemas de orden técnico, económico y social.

En este contexto, la comunicación rural, por lo menos en teoría, adquiere modalidades de diálogo participativo, ya que la extensión reconoce que no es el extensionista quien cambia o transforma la realidad rural a su modo, sino que esta es una tarea de los productores y sus familias, en la cual el agente de extensión es un coparticipante.

Para Díaz (1987: 13) el desarrollo rural es el resultado de transformaciones cualitativas y cuantitativas que se producen en el seno de la población rural y que, al conjugarse producen con el tiempo una evolución favorable en género de vida.

En otras palabras, el desarrollo implica al mismo tiempo un progreso económico que se apoya en el progreso técnico y un progreso de las personas de las comunidades.

Díaz da a conocer algunos modelos que utiliza la comunicación rural:

- Modelo del difusionismo.
- Modelo de paquetes.
- Modelo de innovación inducida por el mercado.
- Modelo de organización y participación.
- Modelo de transformación estructural.

#### **2.1.6.1. MODELO DEL DIFUSIONISMO**

Este modelo de desarrollo ocurre cuando introducen entre los agricultores nuevas ideas de mayor eficiencia productiva, de tal forma que las innovaciones sean difundidas y que los agricultores efectivamente las adopten. Algunos agricultores que adoptarán rápidamente los conocimientos serán imitados por otros, de modo que su ejemplo filtrará hacia abajo generando reacción hasta el productor más conservador.

El ideal es que la mayoría de ellos desarrollen las cualidades de innovaciones, inclinación hacia el riesgo, racionalidad técnica y económica que caracterice a agricultores innovadores, de modo que sea cada día más fácil y rápida la introducción de nuevas prácticas y productos en la agricultura.

### 2.1.6.2. EL MODELO DE PAQUETES

El modelo difusionista, que en Estados Unidos había alcanzado notable éxito como elemento fundamental de la evolución agrícola ocurrida en aquél país, no tuvo el mismo éxito en América Latina, la culpa no fue de los investigadores ni de los extensionistas o informadores, que hicieron lo que pudieron para que las técnicas perfeccionadas llegaran a los agricultores, para bien o para mal, la falla radicó en el hecho de que el sistema de producción del agricultor no funciona solamente con tecnología sino también requiere de tierra, capital, mano de obra capacitada y buena administración. Esos factores no estaban en América Latina, tan fácilmente al alcance de la mayoría de los agricultores como en los Estados Unidos.

Otro de los problemas es cuando el productor no tiene un mercado seguro para la producción adicional generada por las innovaciones. El gobierno establece precios bajos para los productos agrícolas con la finalidad de favorecer a los consumidores urbanos, que tienen más poder político.

Constatada la deficiencia de la infraestructura, el modelo de paquetes afirma que, más que difundir un paquete de técnicas como la defiende el modelo difusionista, deberá ser colocado al alcance del productor un paquete de servicios. En México, el proyecto Puebla demostró las posibilidades y ventajas de una estrategia integrada compuesta por los servicios de investigación, extensión e información, comercialización, mercado, crédito y otros, a fin de enfrentar los problemas de pequeño productor de maíz.

En tanto Díaz (1987) formula una interrogante ¿Cuál es el rol de la comunicación en el modelo de paquetes de servicios?, en tanto la comunicación asume una importante nueva función: la de intercomunicar a las instituciones involucradas en el programa de paquetes. Es lógico pensar que, si varias instituciones van a trabajar juntas con los

mismos objetivos y con los mismos destinatarios, necesitan plantear juntos e intercambiar experiencias y resultados.

El Banco Mundial en sus programas de Desarrollo Rural incluye no solo una comunicación unidireccional al productor, sino emplean una comunicación de abajo hacia arriba, es decir, de los productores hacia las instituciones involucradas, de tal forma se destaca la importancia del intercambio y del diálogo multilateral.

### **2.1.6.3. EL MODELO DE INNOVACIÓN INDUCIDA POR EL MERCADO**

En el modelo difusionista y de paquetes, al parecer que la acción del desarrollo rural está inducida por el Estado. Pero algunos economistas afirman que el cambio técnico es originando en un camino eficiente por los precios del mercado, que los precios reflejan eficientemente los cambios en la oferta y en la demanda de productos y factores de producción como el que exista una efectiva interacción de productores, instituciones públicas de investigación y compañías particulares proveedoras de insumos.

En otras palabras, el mecanismo del mercado es definitivamente el principal factor determinante de la dirección que tomarán las innovaciones agrícolas. De hecho, el modelo de innovación inducida explica muchas cosas. En países donde la mano de obra ha sido tradicionalmente cara y escasa (Estados Unidos) la tecnología y las instituciones de investigación se vieron obligadas a dirigir sus esfuerzos para apoyar una economía centrada en la mano de obra.

El modelo explica el por qué, en los países de América Latina, es muy escasa la investigación tecnológica destinada a resolver los problemas de pequeños agricultores. La razón evidente es que el mercado está dominado por los agricultores comerciales y las empresas agrícolas.

#### **2.1.6.4. EL MODELO DE ORGANIZACIÓN, PARTICIPACIÓN**

Los países del tercer mundo se están dando cuenta de que sus modelos de desarrollo nacional, incluyendo sus programas de desarrollo rural, están llevándolos a una serie de consecuencias indeseables, entre ellas: urbanización prematura y violenta, penetración de empresas multinacionales, sustitución de las granjas familiares diversificadas por las empresas en cultivo y destrucción irracional de recursos naturales.

Las consecuencias que el modelo de organización, participación tiene sobre la comunicación rural son muchas y profundas. La comunicación, en efecto, se convierte en una fuerte aliada en la promoción de la organización de los agricultores y una vez lograda, facilita la cohesión de clase y la expresión de sus aspiraciones, opiniones y demandas. Los agricultores no sólo aprenden a decir su palabra sino también adquieren experiencia en el uso de los medios de comunicación grupal y masivo.

#### **2.1.6.5. MODELO DE TRANSFORMACIÓN ESTRUCTURAL**

Los cuatro modelos mencionados nos cuestionan la estructura básica de la sociedad y consideran posible el desarrollo rural capaz de satisfacer las necesidades de las clases dominantes como de las clases subalternas. ¿pero es posible? Diaz (1987) sostiene al respecto que el desarrollo rural que actualmente es percibido como un proceso técnico-económico debe ser visto también como un proceso político – social de transformación radical y global. Una consecuencia que originaria este modelo, sería la convergencia e integración de procesos antes asépticamente separados.

Con este modelo la tecnificación, la educación para el desarrollo, la comunicación rural y hasta la organización participación se consideran procesos unidos en movimiento global de cambio social.

La meta final del modelo de transformación estructural es la colocación del Estado al servicio real de toda la población, rescatándolo de su actual alianza con las clases privilegiadas. Las funciones de la comunicación rural adquieren su máxima expresión de diálogo y participación, en primer lugar, la comunicación retoma su verdadera identidad como expresión de cultura popular, y en lugar de reducirse a los códigos instrumentalizados por medios mecánicos y electrónicos, utiliza todos los medios que la cultura popular siempre usó para manifestarse, o sea las canciones, leyendas, cuentos, bailes, danzas, mímica, poesía y teatro.

### **2.1.7. MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN RURAL**

El comunicador rural tiene potencialmente un vasto arsenal de medios de comunicación, ya que además de contar con los canales tradicionales usados por los habitantes del campo como ferias, exposiciones, líderes naturales, párrocos, reuniones comunitarias, altoparlantes, etc.) nada impide que se utilicen los modelos modernos de comunicación como la internet, la televisión, la radio, publicaciones, recursos visuales, etc. No obstante, es en la elaboración de los mensajes donde el comunicador mostrará que conoce las características peculiares de la población del campo.

#### **2.1.7.1. COMUNICACIÓN ESCRITA**

Díaz (1987) sostiene que los medios escritos utilizados frecuentemente en las regiones agrícolas son: el periódico, periódico mural, revistas, folletos, boletines, las cartas circulares, los almanaques y volantes.

- El periódico: es usado de diversas formas, se publican noticias y comunicados y con menos frecuencia artículos y reportajes. Los comentaristas en algunas oportunidades son extensionistas rurales donde escriben comentarios en una columna con su firma.

- Los periódicos comunitarios: son elaborados en la mayoría de las veces con amplia participación de la población e impresos en simples mimeógrafos o imprentas manuales, son los preferidos en los modelos de desarrollo rural de Organización/participación y de transformación estructural.
- El periódico mural. Consiste en la colocación de noticias, anuncios, carteles, dibujos, fotografías, etc. En un local frecuentado por los agricultores. En general un miembro de la comunidad es el encargado de renovar periódicamente el material y los habitantes locales son motivados a enviar informaciones para el periódico mural.
- Las revistas agrícolas: Según sea su origen institucional, pueden dedicarse preferentemente a presentar información técnica y ejemplos de innovaciones exitosas, o bien, divulgar eventos asociativos.
- Los boletines o folletos: son publicaciones sin periodicidad fija, esto es, aparecen cuando hay algún mensaje técnico importante para divulgar. Los tamaños, formatos y modalidades son diversas, desde el boletín con una portada bien diseñada hasta el plegable que es una hoja doblada en varias partes. Por lo general las publicaciones producidas por la comunicación rural son ilustradas, ya sea con un dibujo, o bien con fotografías.
- Las cartas circulares: Son cartas impresas, generalmente en mimeógrafo, y enviados por correo, o en persona, a los agricultores rara vez reciben correspondencia dirigida personalmente a ellos. La carta circular contiene en general una sola idea principal, que puede ser una invitación para una reunión, un consejo técnico oportuno.

Los mensajes escritos dirigidos a un público rural deben tomar en cuenta las características de los lectores potenciales poco hábito de lectura, interpretación literal y concreta. Por lo que según las recomendaciones sostenidas por Diaz Bordenave son las siguientes:

- Substituir las palabras difíciles por palabras equivalentes más fáciles.
- Usar el nombre popular de las plantas y animales en lugar del nombre técnico y científico.
- Dividir las frases largas en varias frases cortas.
- Evitar usar siglas, símbolos o abreviaturas que los lectores pueden no conocer o comprender

La voz pasiva, según algunos comunicadores rurales, el uso de la voz pasiva del verbo no es común entre los habitantes del campo, por ejemplo “este cuy” me fue prestado por mi tío se diría de una manera más activa y directa “mi tío me presto este cuy”. El uso de la segunda persona, en ciertos ambientes rurales parece no ser aceptado el empleo de la segunda persona “tú” en las publicaciones dirigidas al pueblo por los agentes educativos. Según algunos, sería mejor aceptada una forma menos directa, en la tercera persona.

#### **2.1.7.2. COMUNICACIÓN VISUAL Y AUDIOVISUAL**

Los medios visuales y audiovisuales son útiles para la comunicación rural, por diversas razones. Una de ellas es que la cultura rural es eminentemente oral y otra es el hecho de que las imágenes atraen y mantienen la atención de manera poderosa.

¿A qué se debe, entonces, que los servicios de comunicación rural utilicen más las publicaciones que los medios visuales y audiovisuales? Se trata de un contrasentido, ya

que nadie desconoce los elevados índices de analfabetismo, los bajos hábitos de lectura y la amplia dispersión geográfica de la población rural.

La razón del uso mayor de las publicaciones, en la opinión del autor, es doble: por un lado existe la idea muy difundida de que los medios audiovisuales son más caros y complejos, y por otro las publicaciones son tangibles y cuantificables. Estos pueden ser mostradas y exhibidas a financiadores y políticos, mientras que los materiales audiovisuales son más difíciles de cuantificar, de mostrar a grupos de tecnócratas y legislar como comprobación del buen desempeño del servicio de comunicación.

El cartel, su objetivo es difundir un mensaje simple y corto, para despertar el interés y llamar la atención sobre un asunto específico. Los carteles se colocan en los lugares donde la población rural se concentra, como: iglesias, escuelas, almacenes, cooperativas, centros comunales, canchas deportivas y tiendas.

El rotafolio muestra dibujos y frases desarrollando un tema. Sirve para los extensionistas que dan clases o conferencias ante grupos. Además de su portabilidad y bajo costo, el rotafolio puede ser elaborado por el propio agente de cambio. Cuando varios agentes están reunidos en una campaña o proyecto común, el servicio de comunicación rural prepara varios ejemplares del mismo rotafolio.

El franelógrafo y el imanógrafo, son ayudas visuales dinámicas que aprovechan la adherencia, en una franela colocada sobre una superficie lisa, de figuras de cartulina que tienen un pedazo de lija o imán al reverso. En el caso del imanógrafo el tablero debe ser de metal. El comunicador, habiendo preparado previamente sus figuras, construye gradualmente una historia frente al público. Y a veces el público participa construyendo su propia historia.

### **2.1.8. LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO RURAL EN AMÉRICA LATINA**

Acevedo (2005) que en América Latina existe un escenario rico, diverso de prácticas y enfoques de comunicación para el desarrollo rural. Coexisten cuatro formas como marco de acción.

- Información que pone énfasis en la información y difusión como elemento clave en los procesos de modernización y desarrollo económico rural. Pone en relieve el rol de los medios de comunicación y otros instrumentos de información. El fin es trasladar conocimientos a sectores de la sociedad que no los tendría debido a las brechas de desarrollo de conocimiento y a un estadio de desarrollo interior respecto a los países del norte.
- El segundo enfoque pone en relieve la participación a través de los diversos medios y formas de comunicación de los sectores marginados. Este modelo tiene a la base el modelo de educación popular para la toma de la conciencia de la realidad y el desarrollo de una educación política transformadora de las estructuras económicas y sociales opresivas.
- Como tercer enfoque resaltamos en aporte de la comunicación planificada, monitoreada, evaluada en sus procesos y resultados en programas, y proyectos orientados a generar cambio de actitudes y comportamientos en determinados grupos de personas. Así el rol de la comunicación sería fundamentalmente estratégico y persuasivo. Y tiene como punto principal el estudio sistemático de los públicos, sus culturas, contextos y formas de interacción para continuar con el diseño e implementación de estrategias, técnicas de comunicación con objetivos y resultados mensurables.

- El cuarto enfoque pone como relieve a la comunicación como proceso de construcción de sentidos de la realidad de los objetivos de cambio social y de las rutas estratégicas para lograrlo.

### **2.1.9. LA FAO Y LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO RURAL**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO (2014) tiene más de 30 años de experiencia en la aplicación de los métodos y los instrumentos de comunicación para el desarrollo en la agricultura y en el trabajo de desarrollo rural. Los principios que guían y subyacen en la filosofía del trabajo son:

- La comunicación es un proceso de mediación que comporta diferentes grupos sociales juntos para hablar de sus intereses y necesidades, y para llegar al consenso para la acción.
- Las tecnologías de la comunicación y los medios de comunicación son herramientas en este proceso, no fines en sí mismos.
- Escuchar a los agricultores, teniendo en cuenta sus impresiones, necesidades, conocimientos, experiencia, culturas y costumbres, es una parte esencial del proceso.
- El diálogo de las partes interesadas facilita asociaciones y sostiene un enfoque integral para el desarrollo rural y la innovación.
- Los medios de comunicación mezclados, medios de comunicación tradicionales, locales y modernos, están diseñados para ajustar las condiciones culturales, sociales y económicas de las zonas rurales de cada país.

### **2.1.10. DESARROLLO LOCAL**

El desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad. Se consideran potencialidades endógenas de cada territorio a factores económicos y no económicos, entre estos últimos cabe recordar: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos factores también decisivos en el proceso de desarrollo económico local.

En esta perspectiva, se podrá definir el desarrollo económico local como el proceso de transformación de la economía y de la sociedad local, orientado a superar las dificultades y retos existentes, que busca mejorar las condiciones de vida de su población mediante una acción decidida y concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos locales, públicos y privados, para el aprovechamiento más eficiente y sustentable de los recursos endógenos existentes, mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento empresarial local y la creación de un entorno innovador en el territorio.

En este enfoque también se considera la importancia del capital social y los enlaces de cooperación con agentes externos para capturar recursos humanos, técnicos y monetarios, entre otros, que contribuyan a la estrategia local de desarrollo.

El desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, que se pueden ubicar tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar, eficientemente, los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a nivel que permitan mejorar la competitividad de los mercados.

El desarrollo económico local, para Vásquez (2007), sostiene que es un proceso de

crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización potencial del desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de una localidad o región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo local es endógena.

Posterior a la partida de un desarrollo local, se estaría hablando del emprendimiento de nuevos proyectos que permitirían continuar por la senda de un desarrollo competitivo. En las economías de mercado, la condición necesaria para que aumente el bienestar local es que exista un sistema productivo capaz de generar economías de escala mediante la utilización de recursos disponibles y la introducción de innovaciones.

Los procesos de desarrollo endógeno se producen gracias a la utilización eficiente de potencial económico local que se viene facilitada por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación del territorio. La forma de organización productiva, las estructuras familiares y tradiciones locales, la estructura social, cultural y los códigos de conducta de la población condicionan los procesos de desarrollo local, favorecen o limitan la dinámica económica y determinan el camino del desarrollo de determinados lugares.

#### **2.1.11. TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN**

Para hablar sobre organización, nos centraremos en la investigación en una visión de la escuela sistemática, con aportes de autores como Lucas Marin, Gabriel Kaplun, Joan Costa; esta escuela nos aporta información para un análisis integral de las empresas, entendiendo desde su visión que las interacciones entre los elementos de una organización son más importante que las partes, es decir nos ayudará a enfocarnos en la integralidad de las empresas y analizar cómo sus elementos interactúan en un determinado momento.

### **2.1.11.1. ESCUELAS DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS EMPRESAS**

Es oportuno repasar las tres visiones de la escuela de la administración según Lucas (1997) de tal forma analizo la implícita concepción sobre la actuación organizada del hombre y visualizar el rol de la comunicación. Solo es posible distinguir como el papel de la comunicación cambia dependiendo del ascenso de la conducta humana, concibiendo en sus inicios al hombre en un sentido reduccionista, ya que solo prima su interés económico hasta lograr identificarlo como un ser organizacional, donde favorece como factor importante la interrelación y equilibrio dinámico entre las partes.

Escuela de la administración clásica: plantea una visión mecanicista de la conducta del hombre, la principal preocupación es aumentar la productividad de la empresa. El énfasis de esta corriente desarrollada por ingenieros está ligado absolutamente a lo pragmático, característica propia de la eficiencia industrial. La recompensa económica es el elemento primordial mientras que la comunicación ocupa un rol secundario. El propósito comunicacional es retransmitir órdenes e información sobre tareas laborales y sirve para llevar obediencia y coordinación para llevar adelante una empresa.

Escuela de las relaciones humanas: Tiene una visión más social del hombre, el énfasis está en la persona y no de una manera absoluta en la actividad productiva. El trabajador tiene mayor autonomía y autoridad para realizar sus tareas, puesto que se define a la organización como grupos de personas. Las propias necesidades humanas, permiten integrar a esta escuela algunas variables como motivación, liderazgo, comunicación y dinámicas de grupo como elementos indispensables. El flujo comunicacional es principalmente horizontal sobre todo entre grupos informales, además tiene un alto grado de orientación receptora en la comunicación por parte de la organización.

Escuela sistémica: que pone énfasis en el estudio del ambiente y el contexto, define a

las organizaciones como sistemas abiertos en permanente interacción con el entorno. Se considera a la comunicación como elemento trascendental porque sostiene que la organización se interrelaciona con los subsistemas. A nivel interno entre los departamentos y unidades de trabajo y a nivel externo entre los públicos y otras estructuras que la circundan y que son de interés para dicha organización. La comunicación se concibe como el elemento de coordinación de esfuerzos, para lograr el cumplimiento de objetivos en base a relaciones efectivas y el propósito comunicacional es controlar y coordinar para dar información a los que toman las decisiones; y ajustar a la organización a los cambios de su entorno

#### **2.1.12. LA ORGANIZACIÓN EN EL DESARROLLO RURAL**

Baez (2010: 04) refiere que en el sector rural, existe una diversidad de organizaciones de pequeños productores y empresarios que buscan cada vez más integrarse a los mercados, a cadenas de valor y en general acercarse más a los consumidores con productos de calidad. Por lo tanto: “las organizaciones económicas rurales han venido adquiriendo una importancia fundamental para ayudar a los socios a mejorar el acceso a bienes, servicios y mercados, a alcanzar la competitividad, y en general, mejorar sus políticas públicas, lograr el desarrollo y contribuir a la reducción de la pobreza”.

Las organizaciones rurales cumplen una función importante en el desarrollo rural, como resultado de este enunciado se toma referencia a los sectores rurales de Centroamérica, han emprendido iniciativas en la formación de capacidades organizativas, decisivas para la conformación de líderes empresariales y organizaciones, que hoy promueven o consolidan su inserción estable a los mercados y sobresalen en desempeño, generación de oportunidades, así como mejoramiento de ingreso y nivel socioeconómico.

Para mejorar los resultados en el fortalecimiento de las organizaciones, y sus personas

asociadas y líderes, se requiere contar con metodología e instrumentos y desarrollar capacidades, con un enfoque formal y programático

### **2.1.13. ORGANIZACIÓN DE MUJERES**

Sea como fuere, las organizaciones femeninas dan lugar a que las mujeres campesinas ganen terreno en el ámbito público, su participación se intensifica en ciertas esferas (política, económica, etc.), expandiéndose además del nivel local al nivel provincial, regional y hasta nacional.

Ruiz (2003) refiere que, si bien no puede hablarse de un fenómeno generalizado, éste parece estar en crecimiento y resulta ser significativo, pues las mujeres campesinas logran acceder y desarrollarse en espacios antes restringidos para ellas.

Desde esta perspectiva, las organizaciones de mujeres en el campo resultarían clave para ellas no sólo en función de su desarrollo y crecimiento como grupo organizado e individuos diferenciados sino como mujeres.

Ruiz (2003) refieren que las organizaciones de mujeres constituyen espacios femeninos de discusión e intercambio donde se debaten y comparten experiencias, percepciones y sentimientos que permiten que reflexionen acerca de sí mismas y elaboran nuevas formas de concebirse y de percibir el mundo.

### **2.1.14. NIVELES DE DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES**

Según Ruiz (2003) se consideran las siguientes:

- Consolidadas: ofrecen buenos resultados a sus asociados, buena estructura organizativa y de gestión, adecuado nivel de sostenibilidad y tienen al menos tres años de funcionamiento en esas condiciones.
- En vías de consolidación: reciben aportes de sus miembros, claridad de objetivos

y planes para lograrlos. Se relacionan con entes externos, gestionan y ejecutan planes y proyectos de mediana complejidad. Hay rotación de cuerpos directivos y funcionan con regularidad.

- En proceso de desarrollo: regular funcionamiento de cuerpos directivos, ciertas capacidades de gestión y regular participación de los miembros en la vida orgánica, la visión de largo plazo está en construcción.
- En formación: hay voluntad de sus miembros, participan en actividades de la organización con visión de resultados a corto plazo. Inicia el desarrollo de su visión de largo plazo, está poco dispuesta a crecer o asociarse a otras organizaciones, o no sabe cómo hacerlo. Poca o ninguna vinculación externa.

#### **2.1.15. LAS ENTIDADES DE APOYO A LAS ORGANIZACIONES**

Según Ruiz (2003), en general, las organizaciones reciben apoyo de entidades públicas con financiamiento nacional o de fuentes externas, o de organismos internacionales, que las tienen entre sus prioridades.

Las entidades que prestan apoyo a las organizaciones pueden contar con metodologías propias para el trabajo, contar con personal especializado y recursos suficientes. Pero no siempre es así y en la mayoría de los casos, se cuenta con recursos temporales, a través de proyectos de desarrollo rural o de inversión, que destinan parte de sus recursos a estos fines. En este caso, los proyectos deben y pueden desarrollar una gran capacidad creativa, a fin de poder responder a las expectativas de las organizaciones y en muchos casos se han enfrentado con fracasos, por no contar con los conocimientos y exigencias que estas acciones imponen.

El éxito en el trabajo con las organizaciones requiere adecuados conocimientos y

experiencias, así como compromiso y estabilidad en la relación. Por lo tanto, es conveniente que, si una entidad de apoyo se compromete a impulsar un programa como el aquí propuesto, se nombre un equipo de trabajo, que se dedique específicamente a su ejecución, que acompañe todos los procesos y que se capacite para que pueda dirigirlo una vez se terminen las asistencias especializadas que puedan recibir.

#### **2.1.16. INSTITUTO JATHA MUHU**

Los lineamientos en los cuales se orientan las políticas administrativas del Instituto Jatha Muhu (2008), se sustentan de manera práctica por el resultado obtenido por las diferentes labores emprendidas durante más de un lustro. En los proyectos ejecutados, han destacado como eje primordial el trabajo de autogestión de las organizaciones en temas de desarrollo agropecuario.

En los proyectos ejecutados han tenido sostenibilidad, resultado de la intervención lograda por el instituto en la aplicación de teorías endógenas que garantizan la participación y la acción de los beneficiarios en temas de gestión organizativa, práctica de valores, autogestión, liderazgo, entre otros aspectos que orientan el verdadero rol de actores que promueven el desarrollo organizativo rural.

Los lineamientos en los cuales se orientan las políticas de trabajo del Instituto Jatha Muhu se basan en los siguientes:

- Investigación y gestión: a través de esa línea de acción pretenden lograr nuevos enfoques de desarrollo basado en las características potenciales de las culturas quechua y aymara, que en fondo es la razón de ser y el sustento por el que se constituye la organización. Las actividades específicas que se desarrollarán en esta línea de acción son: investigaciones orientadas a la implementación de los proyectos “generación de un modelo de desarrollo local participativo”; por un

lado, y la “elaboración de un enfoque de comunicación para el desarrollo por el otro”.

- La educación y comunicación: el instituto a partir del resultado de las investigaciones y de la observación de experiencias, emprenderá acciones de capacitación en gestión organizativa y productiva dirigida a los líderes de las organizaciones e instituciones en el ámbito local.
- Relaciones inter-organizacionales: para el cumplimiento de los objetivos trazados, establecen alianzas estratégicas con las diferentes instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales que contribuyan a una gestión eficiente de las actividades de investigación y gestión de desarrollo.

### **Respecto a su visión y misión.**

Visión: el instituto Peruano de Investigación Quechua Aymara Jatha Muhu, trabaja para ser en el año 2020, una institución reconocida por su gestión y sostenibilidad de sus actividades de investigación, educación y desarrollo socioeconómico, con enfoque participativo, cuyo soporte radica en los recursos y valores de los sistemas de organización y producción de la cultura andina, en respuesta al proceso de globalización.

- Misión: Jatha Muhu es una institución sin fines de lucro basada en el enfoque de gestión organizativa horizontal, que desempeña sus acciones de investigación, educación y gestión de proyectos de desarrollo para el fortalecimiento de las redes organizativas de base, formación de líderes jóvenes, utilizando metodologías participativas innovadas con énfasis en la complementariedad de género. Estas acciones del instituto contribuyen a la generación de un modelo de

desarrollo comunal y local sostenido basado en la autogestión, los mismos que son compartidos y difundidos a través de los diferentes medios de comunicación.

#### **Respecto a sus objetivos.**

- Promover estudios participativos y mejorar los sistemas de organizativos y productivos de las comunidades andinas quechuas y aymaras.
- Empezar acciones educativas de nivel superior y capacitación dirigido a los líderes y agentes de desarrollo, organizaciones e instituciones encargadas de promover el desarrollo local, regional e internacional.

#### **2.1.17. PROYECTO CADENA PRODUCTIVA DEL CUY**

Según el Proyecto Cadena Productiva del Cuy (2011), la ejecución de este proyecto responde fundamentalmente a la revaloración e impulso de una actividad económico-productiva que históricamente ha formado parte de la dieta alimenticia y de la subsistencia de poblaciones de los andes del Perú. Es más, la tradición productiva de cuyes en las comunidades y parcialidades campesinas de las provincias de Moho y Huancané, es bastante arraigada.

Por tanto, con el proyecto se aprovechó al cuy como uno de los recursos potenciales proyectados a incrementar los ingresos económicos de las familias campesinas. Para dar sostenibilidad a la comercialización y recuperar valores ancestrales, el proyecto organiza a las mujeres en asociaciones de productoras, esta propuesta se inicia debido a la carencia de valores practicados en forma colectiva en las últimas décadas.

Cabe mencionar, que la crianza de cuyes antes de la ejecución del proyecto fue realizada individualmente próximos al lago Titicaca a orillas de las provincias de Moho

y Huancané, el proceso de crianza no era tecnificado y se desarrollaba de manera empírica; el uso del cuy para la población tenía un interés, incluir el producto en la dieta alimentaria; sin embargo con la ejecución del proyecto, el objetivo trasciende en viabilizar sus necesidades mediante la obtención de recursos económicos, con la comercialización a quintas restaurantes y plazas mayoristas.

La población destinataria directa del proyecto, son las mujeres en edad de trabajar. El proyecto trabaja directamente con 220 mujeres productoras de cuyes de los distritos de Conima, Moho y de Vilquechico. Estas mujeres están asociadas en 13 organizaciones.

Con la ejecución del proyecto vienen asumiendo mayor compromiso en la producción y conservación de forrajes, manejos técnicos de cuyes, gestión organizacional y empresarial. Un porcentaje de las socias están convencidas de que solo organizadas podrán lograr el autodesarrollo y mejorar su economía a través de la crianza y comercialización de cuyes. Las etapas de este proyecto son tres:

- La primera, durante el año 2011, el Instituto Jatha Muhu programa actividades para captar beneficiarias interesadas en mejorar la crianza de cuyes y su comercialización; con la población identificada, el instituto organiza a la población beneficiaria en 13 asociaciones, logrando constituirlos en registros públicos.
- El segundo año, 2012, es prioridad del instituto enseñar de manera tecnificada sobre la crianza, alimentación y manejo de cuyes, en el cual se intercambian experiencias para aprender y fortalecer capacidades en los temas mencionados.
- El tercer año, 2013, el instituto Jatha Muhu observando las capacidades productivas de las beneficiarias, inicia con la comercialización de carne de cuy y

cuyes reproductores en quintas – restaurantes y plazas comerciales. Estas etapas garantizan la sostenibilidad del proyecto.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. ROL**

La palabra rol deriva del inglés “role”, que significa función que alguien o algo cumple, en tanto defino a la palabra rol como papel que desempeña una persona o grupo en cualquier actividad. Si nos referimos al rol del EMIREC, desde una perspectiva de un proyecto de desarrollo rural, se define como el papel o función que cumple el facilitador y el beneficiario, donde se producen los procesos de aprendizaje precisamente mediante el intercambio de roles de manera constante.

### **2.2.2. EMISOR-RECEPTOR**

Según Cloutier en Kaplun (1998), el modelo EMIREC (Emisor-Receptor) es un proceso en el que el emisor-receptor y el receptor-emisor intercambian sus papeles para la construcción y re-construcción de significados en interacción continua.

Refiriéndose a los EMIREC en un contexto educativo y desarrollo social, el pedagogo brasileño Freire en Kaplún (1998) sostiene que el EMIREC es precisamente el intercambio de roles entre el educador-educando y el educando-educador. (EMIREC) donde se producen los procesos de aprendizaje.

### **2.2.3. FACILITADOR**

El facilitador es como animador y organizador de la comunicación, puede encontrar formas y caminos para que los medios vayan generando un diálogo cada vez más compartido, y se vayan haciendo gradualmente más y más abiertos a la participación de sus destinatarios o sea los beneficiarios.

Kaplun (1998:67) sostiene que el educador debe dejar de ser el centro de la actividad

académica, y pasar a ser un facilitador del proceso de aprendizaje. En este sentido, el elemento más importante en la enseñanza-aprendizaje, es definitivamente el educando. El educador debe aprender a conversar con el educando, para ayudarle a resolver los problemas que él no puede resolverlos por sí solo.

Además, Kaplún (1998) determinando las características del enfoque que pone énfasis en el proceso o teoría constructivista, sostiene que el papel que cumple el educador-educando o facilitador es: estimular en los procesos de enseñanza, facilita el aprendizaje de los beneficiarios, aporta la información que necesitan, enseña a los beneficiarios a valorarse como persona, exalta valores comunitarios, utiliza medios y estrategias comunicacionales, problematiza los hechos constantemente, hace preguntas constantemente, escucha, ayuda al grupo a que se exprese mejor, participa.

#### **2.2.4. BENEFICIARIO**

Kaplun (1998) de acuerdo con Freire sostiene, que para destacar el proceso de praxis, reflexión y acción, el papel que va a tomar el educando-educador o beneficiario es reflexionar, participar, compartir experiencias, ser críticos, poner en práctica lo aprendido, involucrarse, reflexionar, formularse preguntas, buscar respuestas, aprende a aprender, desarrollar capacidades, participar, practicar los valores comunitarios, razonar por sí mismo, superar constataciones meramente empíricas e inmediatas de los que le rodean.

#### **2.2.5. LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS**

Los proveedores de servicio incluyen a ONG nacionales e internacionales, Estado, universidades mediante sus centros de investigación, consultores independientes y empresarios; que para diseñar y elaborar un proyecto, iniciarán, motivarán, y fomentarán de manera sostenible el desarrollo de beneficiarios.

Las entidades que dan apoyo a las organizaciones, muchas veces cuentan con capacidades propias para acompañarlas, pero en la mayoría de los casos requerirán contratar servicios especializados, o en su defecto, serán las mismas organizaciones que lo hagan. Para contribuir a mejorar las capacidades de las organizaciones, se necesitan servicios empresariales efectivos, que les ayuden a impulsar sus iniciativas empresariales mediante el desarrollo de sus capacidades.

En términos generales, los prestadores de servicios cumplen con los roles de proveer servicios de capacitación a las organizaciones, facilitar instrumentos de trabajo para el fortalecimiento, impulsar y motivar a las organizaciones con entidades públicas y privadas para gestionar o aportar recursos.

#### **2.2.6. ORGANIZACIÓN**

Etkin et al. (1997), refiere que las organizaciones son unidades socialmente constituidas para el logro de fines específicos en el cual las relaciones entre individuos producen un sistema organizativo que transforma, reúne, mantiene y soluciona problemas de cualquier índole.

Un modo de organización para Costa (2001) es la empresa, y define a la empresa como todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora significa que afectará a su entorno social, cultural, económico, que debe organizarse para formar con mayor eficacia, que tendrá que invertir dinero, esfuerzo, tiempo. Esta comunicación tendrá que comunicarse internamente y con su entorno, y que está expuesto a riesgos.

Asimismo, la empresa también vendría a ser una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial, una organización sin ánimos de lucro, un gobierno; todas se rigen por el deseo de emprender y lograr sus metas, la de algunos será

rentabilidad, la de otros será la beneficencia, etc. Pero todos necesitan alcanzar sus metas para lo que han sido fundadas.

### **2.2.7. LAS ORGANIZACIONES RURALES**

Son organizaciones que quieren alcanzar resultados económicos concretos en sus actividades. Es decir, son también las llamadas empresas asociativas rurales, formadas por pequeñas, medianas productoras y empresarias rurales, con el objetivo de vincularse al exterior, particularmente a mercados en forma permanente y sostenible, cuidando que estos resultados se vean reflejados en la mejoría de sus asociados/as y comunidades. Los criterios mediante los cuales se define el tipo de organización a fortalecer pueden variar de un país a otro.

Estas organizaciones pueden ser cooperativas, asociaciones, uniones, con diferentes escalas y en distintos niveles de desarrollo. Pueden ser desde entidades de influencia local, regional, hasta nivel nacional, desempeñando en cada uno de estos niveles distintos tipos de funciones. Aquellas de nivel local están más ligadas a las soluciones de grupos pequeños de productores y pobladores rurales; las de mediano tamaño o nivel regional, más vinculadas a la prestación de servicios o venta de bienes; y las de carácter nacional, ligadas al nivel político nacional, negociaciones internacionales y políticas sectoriales.

### **2.2.8. DESARROLLO**

Vásquez (2007), sostiene que la función principal del desarrollo es explicar y hacer comprensibles los procesos de cambios económicos y sociales tanto de la sociedad en su conjunto como de la historia universal.

### 2.2.9. COMUNICACIÓN

Derivado de la raíz latina *communis* que significa poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte, que se tiene o se vive en común.

Analizando los enfoques plantados desde el punto de vista de Diaz en Kaplun (2008), sostiene que “es una relación horizontal de A con B. nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos del diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe el uno con el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo. Sólo ahí hay comunicación, solo el dialogo comunica”

De acuerdo con Kaplun (1998) existen dos maneras de comprender la comunicación desde un punto de vista del acto de comunicar, de transmitir, emitir o comunicar; y desde el punto de vista del diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia de comunicarse.

Paulo Freire en Kaplun (1998) sostiene que desde lejanos tiempos, coexisten dos formas de entender el término comunicación:

- Acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo: comunicar.
- Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Verbo: comunicarse. En realidad, la más antigua de estas acepciones es la segunda.

### 2.2.10. PROYECTO

Derivado del latín *proiectus*, es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto,

calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido, mientras que la gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Un proyecto consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, y es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles.

La definición más tradicional referida al proyecto “es un esfuerzo planificado, temporal y único, realizado para crear productos o servicios únicos que agreguen valor o provoquen un cambio beneficioso. Esto en contraste con la forma más tradicional de trabajar, en base a procesos, en la cual se opera en forma permanente, creando los mismos productos o servicios una y otra vez”.

#### **2.2.11. EL CUY PERUANO**

En el Proyecto Cadena Productiva del Cuy (2011), refieren que el cuy es una especie oriunda de los andes denominado científicamente, *Cavia cavia*. Se cría fundamentalmente con el objeto de aprovechar su carne. También es conocido con los nombres de cobayo, curi, conejillo de indias y en países de habla inglesa como guinea pig.

Respecto a la dieta alimentaria, según algunos entendidos; manifiestan que el consumo de carne de cuy permite convertirse en una fuente nutritiva y alimenticia para el ser humano, por su alto contenido proteico y su bajo nivel de grasas teniendo mayor demanda en Moquegua, Cuzco, Madre de Dios y Puno.

### 2.3. HIPÓTESIS

#### Principal

- Los facilitadores y beneficiarias de las organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka, ejecutado en las provincias de Moho y Huancané, cumplen funciones de emisión-recepción significativas en las etapas de praxis, reflexión y acción.

#### Específico

- La etapa de prealimentación, es un proceso comunicativo que suscriben actores que desean formar parte de un proyecto, los mismos que manifiestan estar identificados con los objetivos.
- El rol de los facilitadores en el desarrollo de organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka muestran niveles significativos en: desempeño laboral, exaltar actitudes y valores, utilizar y facilitar medios de aprendizaje, desarrollar actividades de aprendizaje y de intercambio de conocimientos, realizar seguimiento, retroalimentar conocimientos, apoyar y recomendar a las beneficiarias.
- El rol de las beneficiarias en el desarrollo de organizaciones rurales del proyecto Cuy Titikaka muestran niveles significativos en: exaltar actitudes y valores, actuar con interés. participar, comprometerse, reflexionar, formular inquietudes, compartir experiencias y resolver limitaciones.

## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación empleado es cualitativa – cuantitativa conocido como triangulación.

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

##### 3.2.1. POBLACIÓN

La presente investigación se aplicó a 13 organizaciones de mujeres del proyecto Cuy Titikaka, ejecutado por el Instituto Jatha Muhu; de las cuales se tiene una muestra aleatoria simple de una población de 220 mujeres.

##### 3.2.2. MUESTRA

En la investigación planteada, la fórmula de tamaño de la muestra es para una población finita.

- N= 220 (tamaño de la población).
- d= 0.12 (Margen de error 12%).
- Z= 1.96 (Valor de Z para el nivel de confianza 88%).

Una primera aproximación para el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{d^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Como no se conocen los valores de P y Q se toma cada uno como 0.5 puesto que corresponden al calor que la máxima variabilidad en el producto de P por Q.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 220}{0.12^2 (220-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 51$$

En tal sentido, fijando la población por distritos, calculo la muestra con los siguientes detalles:

**Tabla 1. Fijando población por distritos.**

Provincia	Distrito	N° de socias
Moho	Moho	17
	Conima	12
Huancané	Vilquechico	22
Total		51

### 3.2.3. RESPECTO A LA OBSERVACIÓN

Los instrumentos auxiliares de información empleados en el método de la observación directa y entrevista son: grabadora y cámara de video; soportes que han servido en la obtención de resultados objetivos.

Los instrumentos aplicados son guías de observación directa, cuestionarios con más de 30 preguntas, además de encuestas, las cuales se detallan en la parte de anexos.

### 3.2.4. EN RELACIÓN AL ANÁLISIS

En relación al tipo de investigación, las estadísticas obtenidas en razón a las encuestas me han permitido describir la relación de los indicadores. Mientras que los métodos de observación directa y entrevista en referencia a las teorías empleadas, han sido objeto de un análisis inferencial.

## CAPÍTULO IV

## CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como ámbito de estudio las provincias de Moho y Huancané, en lugares próximos a las orillas del lago Titicaca. Las zonas en mención y la cantidad de beneficiarias trabajan con el proyecto Cuy Titikaka, ejecutado por el Instituto Jatha Muhu. Estas zonas seleccionadas son consideradas en la línea de base como pobres, por tanto, deciden implementar un proyecto en base a sus oportunidades.

El fenómeno se presenta en 13 organizaciones de mujeres en la etapa de ejecución durante los años 2011 – 2014, de los cuales en su totalidad son 220 mujeres y 10 profesionales en campo de trabajo. Los objetivos del proyecto se enmarcan a la formación de organizaciones de mujeres, crianza y manejo de cuyes, y comercialización de cuyes en los distritos de Vilquechico, Moho y Conima.

En el proyecto, se destaca como eje primordial el trabajo de autogestión de las organizaciones en temas de desarrollo agropecuario. En los lineamientos de trabajo, el proyecto Cuy Titikaka incide en la siguiente población de mujeres.

**Tabla 2. En los lineamientos de trabajo, el proyecto Cuy Titikaka incide en la siguiente población de mujeres**

Provincia	Distrito	Sector	Organización	Nº socias
Moho	Moho	Pojena	Asprosem	13
		Jachaparu	Aprojap	12
			Porvenir	10
			Nuevo amanecer	18
		Lago azul	20	
	Japisi	Asproagrev	27	

	Conima	Sucuni	Apeays	25
Huancané	Vilquechico	Coasía	Aprosar	11
		Iñacoya	Apronac	20
		Aziruni	Apata	14
		Cotacucho	Amelac	12
		Sicta	Aproqs	19
		Juriruni	Aprolaj	19
Población total				220

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación permitirá a los proponentes de proyectos en las etapas de elaboración, ejecución y seguimiento, e investigadores sociales, identificar los roles que cumplen los protagonistas activos en los objetivos planteados.

Además, servirá como un aporte teórico a los proyectistas, comunicadores sociales y carreras afines, determinando la importancia de la aplicación de un modelo endógeno de la comunicación para la obtención de logros en ciertos procesos.

A raíz de este componente social, la participación del comunicador social no solo tendrá una labor de informar contenidos o condicionarlos, sino velará por el proceso mismo de la comunicación.

#### 5.1. PREALIMENTACION

##### 5.1.1. PROCESO DE CONVOCATORIA

En la prealimentación, antes de la ejecución del proyecto, los representantes de Jatha Muhu, informan que las beneficiarias se dedicaban a los quehaceres del hogar, la ganadería, agricultura; actividad que continúan ejerciéndola. Precisan que en varias zonas la participación de las mujeres del campo en la toma de decisiones de las familias y de la comunidad no trasciende, debido a la actitud machista. Con ello concluyen que tienen limitaciones en sus propósitos de vida social y económica.

En tal sentido, a los fines que demanda el proyecto, se invitó a las mujeres que buscan espacios de interrelación con las demás y de generación de oportunidades. Blanca Gutierrez, beneficiaria, afirmó que nunca ha tenido la oportunidad de trabajar en un proyecto productivo. “Es una oportunidad para mí, porque pocas veces se presenta esto en el campo” dijo.

Refiere que desde que escuchó, la convocatoria para pertenecer a una organización de mujeres, no dudó en presentarse. “Las señoras estaban hablando para participar en una organización y me presente rápido” dice.

Una limitante para el proceso de convocatoria fue la intervención de esposos y concubinos, ya que mostraron actitudes poco tolerantes y de empatía. Quizás este factor ha influido en que varias mujeres no participen. Por el contrario, también hubo apoyo de familias para que las mujeres sobresalgan, principalmente con expectativas económicas. Es el caso de Rosa Quispe, quien decidió formar parte del proyecto a recomendación de su hija.

“Cuando me fui para la selva, me regresé al campo, yo ya quería moverme de aquí y mi hija me dice, que estás haciendo mamá y le digo la empresa Jatha Muhu me ha ofrecido trabajar, ella me dijo después hay mamá entonces hay que criar, y ella se ha quedado también para trabajar” afirmó.

No solo la actitud machista es un factor para no participar en el proyecto, sino la desconfianza de proyectos anteriores, ya que varios entes se aproximaron a los lugares focalizados con la esperanza de generar cambios en crianza de animales mayores y otros, sin embargo, no cumplieron. Juan Mamani, facilitador en temas de organización, recuerda su primer viaje a los sectores focalizados de Vilquechico: “Había una cierta desconfianza de las señoras” dijo.

Inclusive para formar parte de proyectos ofrecidos, habrían depositado montos económicos. “Me indicaron que cobraron s/ 50 Nuevos Soles, después de cobrar se han desaparecido, eso ha generado la desconfianza total”. Por ello, para recuperar la confianza, indicó que informaron sus experiencias de trabajo en otras zonas.

Por su parte el director de Jatha Muhu, Bartolomé Mamani, recuerda que la convocatoria fue mediante visitas a centros poblados, comunidades y parcialidades. “Hemos logrado convencer mencionándoles cual es el apoyo o las mecánicas de trabajo. Socializar el objetivo, el propósito del proyecto; a partir de eso se convocó a las señoras” reiteró.

En los informes de la organización detallan que la convocatoria se procedió mediante presidentes comunales y tenientes. Mediante estos agentes se logró generar confianza con la población en zonas que inclusive no participaron de proyectos.

El facilitador en crianza de cuyes Wilber Ramos, recordó que lograron convocar a las asociadas, por medio de alcaldes de centros poblados, quien actuó como intermediario para comunicar y difundir sobre las bondades del proyecto. También se acudió a las beneficiarias del programa Juntos, Vaso de Leche.

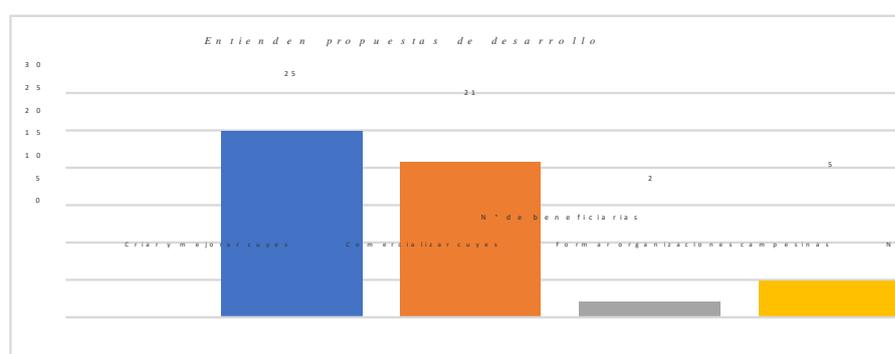
En informes también registran que las instituciones públicas competentes en temas agropecuarios poco o nada habrían avanzado en temas de organización para intervención en proyectos del sector. Situación que limitó los intereses de Jatha Muhu. “No hay organizaciones, instituciones, promotores de instituciones públicas que intervienen para el desarrollo agropecuario. En Moho hay hermetismo” registraron.

### **5.1.2. PROPUESTAS DE ALTERNATIVAS DE DESARROLLO**

Para la ejecución del proyecto cadena productiva Cuy Titicaca, de acuerdo a las políticas laborales empleadas en el Instituto Jatha Muhu, las asociadas están informadas que los facilitadores fueron seleccionados, mediante un proceso de convocatoria. Este proceso repercute en la idea de la prealimentación, elemento indispensable en el proceso de la comunicación.

A su vez en el proceso de selección, mediante la aplicación de instrumentos línea base, el director del instituto ha informado que se han identificado a las beneficiarias con mayor compromiso y superación.

El contexto en mención ha permitido identificar el interés de las asociadas, de las cuales el 47% afirmó que cuando fueron informadas, pensaban que el proyecto se sustentaba con la finalidad de criar y mejorar cuyes, el 40% la comercialización de cuyes, el 4% formar parte de una organización de mujeres y el 9 % no entendieron en principio sobre las oportunidades que ofrecía.



**Figura 4. Entienden propuestas de desarrollo.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 3. Beneficiarias entienden propuestas de desarrollo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Criar y mejorar cuyes	25	47	47	47
Comercializar cuyes	21	40	40	87
Formas organizaciones campesinas	2	4	4	91
No proponen	5	9	9	100
Total	53	100	100	

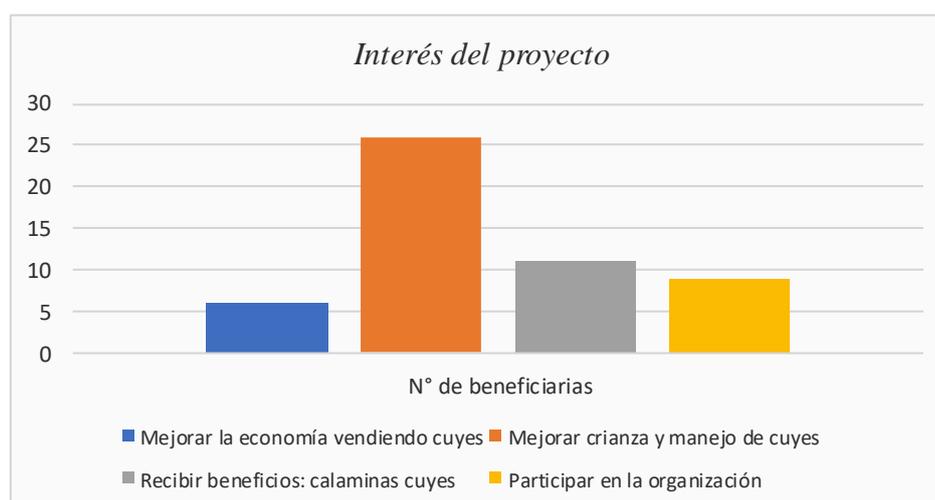
Fuente: investigación propia, 2015

Se admite en tanto que el 91% de los encuestados tienen referencia de los objetivos planteados en el proyecto, mientras que el 9 % no entienden sobre los fines.

### 5.1.3. INTERÉS EN EL PROYECTO

Según la encuesta aplicada, el 50 % de asociadas, antes del proyecto estaban interesadas en mejorar la crianza y manejo de cuyes, mientras que el 21 por ciento, estaban preocupados en recibir beneficios como calaminas, y cuyes, mientras que el 17 % tenían intención de participar en una organización y el 12 por ciento en mejorar su economía vendiendo cuyes.

Según dan cuenta los facilitadores, existen dos grupos de beneficiarias que indirectamente dieron a conocer su interés; quienes estaban más centrados a proyectos asistencialistas, mediante la recepción de calaminas, cuyes, inclusive, puertas y ventanas; y las que deseaban criar cuyes.



**Figura 5. Interés del proyecto.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 4. Beneficiaria tiene interés de participar en el proyecto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejorar economía vendiendo cuyes	6	12	12	12
Mejorar manejo y crianza de cuyes	26	50	50	62
Recibir beneficios: calamina, cuyes	11	21	21	83
Participar en organización	9	17	17	100
Total	53	100%	100%	

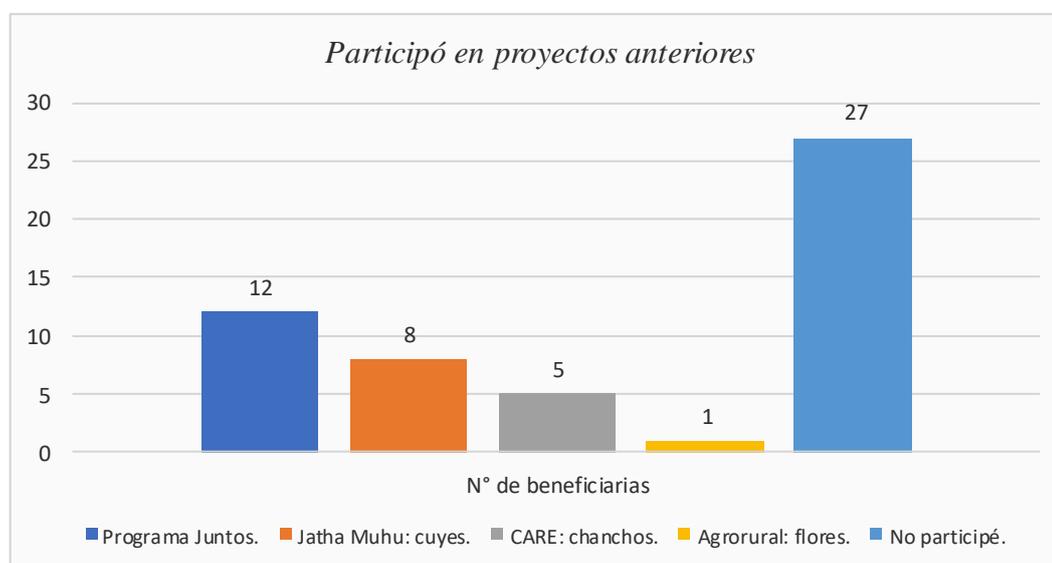
Fuente: investigación propia, 2015

Juan Mamani, facilitador, refiere que desde un inicio existía más el interés de las asociadas, para recibir beneficios materiales, luego su interés se ha centrado en la crianza de cuyes. “Yo creo que podemos diferenciar en dos grupos, un grupo que si ha venido por los materiales, pero también hay gente, señoras, que realmente querían criar cuyes. Hay señoras que en la actualidad casi todos están criando cuyes”, indicó.

En tanto Wilber Ramos, facilitador, refiere que uno de los motivos principales para que las asociadas formen parte de la organización, ha sido llevar el compromiso de la construcción de galpones “Cuando hablaron de los galpones gratis, todas las señoras han optado por inscribirse, con ese apoyo se han motivado. Ellas decían que el proyecto les iba a dar calaminas, cuyes puertas y se han convencido con eso” señaló.

### 5.1.4. PARTICIPÓ EN PROYECTOS ANTERIORES

Para captar el interés de las asociadas, de acuerdo con los objetivos tratados en el proyecto, se identificó a personas interesadas en la crianza de cuyes, sin embargo, según la observación directa, se tuvo interés en quienes formaron parte de una organización.



**Figura 6. Participo en proyectos anteriores.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 5. Participó en proyectos anteriores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Programa Juntos	12	23	23	23
Jatha Muhu: cuyes	8	15	15	38
CARE: chanchos	5	9	9	47
Agrorural: flores	1	2	2	49
No participé	27	51	51	100
Total	53	100%	100%	

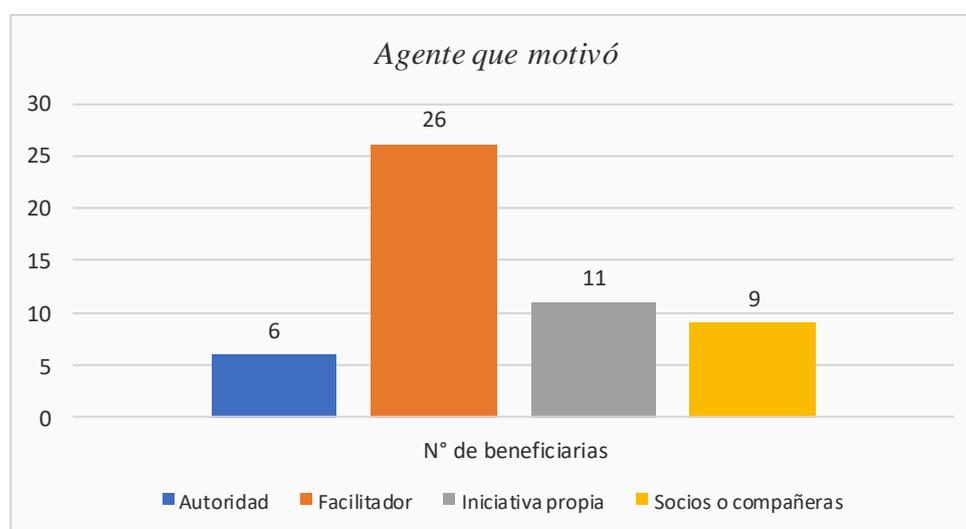
Fuente: investigación propia, 2015

Por ello el 51% de beneficiarias indicaron no pertenecer a alguna organización o grupo afín antes de Cuy Titikaka, Mientras que el resto, refiere que ya habían formado parte de una organización ya sea en Programa Juntos, Jatha Muhu: cuyes, Care: chanchos, Agro Rural: flores. Tal como describe el gráfico.

### 5.1.5. MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO

La prealimentación, permite ubicar a intermediarios, quienes colaboran en la captación de destinatarios para la construcción de mensajes, en ese sentido, según explican los responsables de Jatha Muhu, para la formulación del proyecto Cuy Titikaka, por estrategia, ubicaron a autoridades, vecinas, intervención directa o también recibieron la participación de las mujeres por iniciativa propia.

Según se tiene conocimiento, el 50 % de las socias, se animaron a participar del proyecto por intervención directa del facilitador, mientras que el 21 % señala que se inscribieron en el proyecto por iniciativa propia, mientras que el 17 % de las asociadas refieren que lograron ser convocadas, por intermedio de socias, y un 12 por ciento fueron invitados y seleccionados por las autoridades comunales.



**Figura 7. Agenda que motivo.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 6. Agente motivador para participar en el proyecto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Autoridad	6	12	12	12
Facilitador	26	50	50	62
Iniciativa propia	11	21	21	83
Socios o compañeras	9	17	17	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

Blanca Gutierrez, beneficiaria, comentó que la ayudaron más los facilitadores para participar del proyecto. “Después de sus palabras motivadoras yo siento que gano tiempo, cuando voy a las reuniones me entero de todo, eso me motivo a participar en el proyecto” dice. Mientras tanto Juana, resaltó la motivación que recibió de sus vecinas.

#### **5.1.6. EXPERIENCIA EN CRIANZA DE CUYES**

Para efectos de identificar la retroalimentación como un procedimiento importante de la comunicación constructiva, es importante averiguar la experiencia de la beneficiaria en los componentes que plantea el proyecto. En tal sentido, mediante observación directa se ha constatado que varias socias antes de la construcción de galpones tenían la costumbre de criar cuyes en las cocinas o habitaciones, en raras ocasiones técnicadamente.

Gutierrez indicó que antes del proyecto criaba cuyes en la cocina. Asimismo, al “tanteo” comercializaba cuyes. Otras asociadas, confiesan que antes del proyecto no sabían criar cuyes. En el caso de Rosa Quispe, no conocía el manejo del animal “Yo no sabía nada, no sabía pelar, no sabía comer, ahora si he aprendido manejo técnico de cuyes” dice.

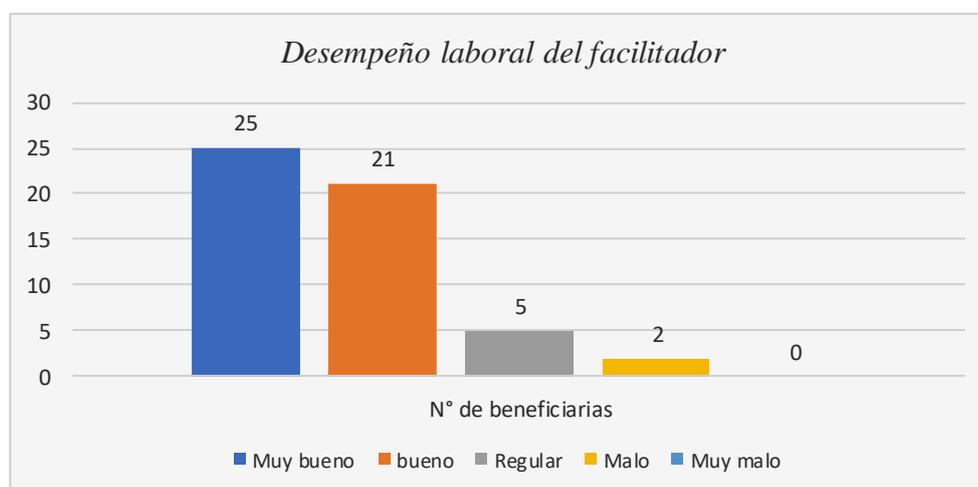
## 5.2. FACILITADOR

### 5.2.1. PRAXIS

#### 5.2.1.1. CALIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

La calificación del desempeño laboral de los facilitadores, se evalúa en términos generales, puesto que la intervención de los mismos ha sido en planes operativos anuales, en la etapa de ejecución, como son: formación de 13 organizaciones de mujeres, enseñanza de manera tecnicada sobre crianza alimentación y manejo de cuyes, y comercialización de carne de cuy.

En cada plan operativo, se tuvo un grupo de profesionales, pertenecientes a áreas como sociales, ingeniería agronómica, veterinarios, administradores e industriales. Cada uno con un trabajo considerado en los componentes del proyecto.



**Figura 8. Desempeño laboral del facilitador.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 7. Desempeño laboral del facilitador**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	25	47	47	47
Bueno	21	40	40	87
Regular	5	9	9	96
Malo	2	4	4	100
Muy malo	0	0	0	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

En el tercer año del proyecto, según los datos estadísticos, el 47 % de las asociadas han calificado de muy buena la intervención de los facilitadores, mientras que el 40 % calificó de buena, 9 % de regular y el 4 % de mala. Ello, denota que las beneficiarias entienden las enseñanzas de los facilitadores.

Juan Mamani, en el marco de la teoría constructiva, refiere que su rol se limita a guiar en la etapa de acción, para evitar el facilismo y conformismo en las asociadas.

Nos comenta que su estrategia de trabajo estuvo fundamentada primero en la capacitación, enseñanza, y entrega de materiales de acuerdo a sus compromisos de trabajo. “Siempre las comunidades están esperando que se les entregue algo. Cuando va un proyecto piensan que se les va a entregar algo y se van, entonces en este caso Jatha Muhu ha hecho una estrategia, primero capacitarlos, enseñarlos mejor y después entregarles sus materiales de apoyo que se ha comprometido” dijo.

Las estadísticas reflejan la eficiencia de los profesionales que asumieron responsabilidades. Bartolome Mamani, resaltó que para disponer de profesionales

competentes, realizaron concursos, previa convocatoria a través de las autoridades. “Algunas personas se organizaron e hicimos unos concursos de tal manera que ellos presentaban una propuesta de trabajo para que vean como querían que el proyecto se ejecute” dijo.

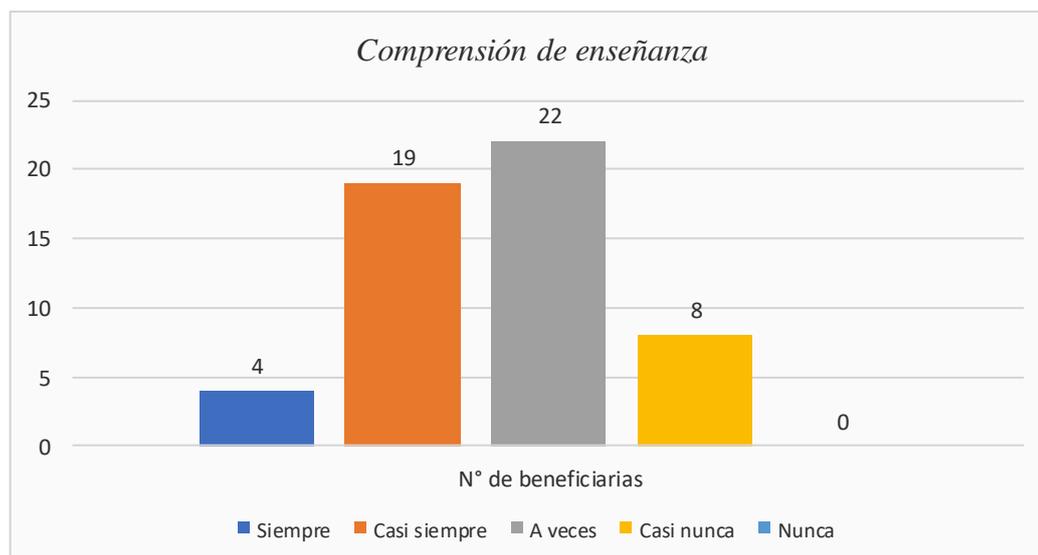
Otra de las fortalezas observadas de los profesionales es la labor de visitar el domicilio de las beneficiarias. El ingeniero Wilber Ramos, señaló que su labor en el campo, se destacó más por las visitas técnicas a las viviendas de las beneficiarias. “Es donde las socias se han animado a participar, porque constantemente las estamos visitando”, señaló.

#### **5.2.1.2.           COMPRESIÓN DE ENSEÑANZA**

En un proceso constructivista, las beneficiarias deben comprender críticamente su realidad, para ello es necesario que adquieran instrumentos para transformarla; en tanto, el proceso de enseñanza y aprendizaje que impulsa el facilitador debe inducir que el beneficiario comprenda su realidad.

Por ello, es necesario conocer si el facilitador es efectivo en su rol de educador – educando. De las encuestas realizadas el 41% de las asociadas, reflejan que los facilitadores entienden a veces las enseñanzas vertidas por el facilitador, mientras que el 36 %, refieren que casi siempre, el 8 por ciento casi nunca, y el 4 % siempre.

Cabe señalar que del porcentaje total de las mujeres que entienden siempre, pertenecen al grupo de asociadas entre las edades 18 – 35 años. Este dato da a entender que ese grupo de mujeres sienten el interés en desarrollar la economía familiar, además que toman atención a las enseñanzas vertidas por los facilitadores.



**Figura 9. Comprensión de enseñanza.**  
Fuente: investigación propia

**Tabla 8. Comprensión de enseñanza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	8	8	8
Casi siempre	19	36	36	44
A veces	22	41	41	85
Casi nunca	8	15	15	100
Nunca	0	0	0	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

Por observación directa, el grupo de personas de 55 años a más, no entienden los mensajes de los facilitadores por el problema del lenguaje, ya que algunos profesionales, se expresan en castellano, siendo la lengua materna de las asociadas el aymara,

### 5.2.1.3. ASPECTOS DEL FACILITADOR QUE PERMITE LA COMPRENSIÓN

Para lograr la interacción entre el facilitador y beneficiario, tienen que asumir el rol de protagonistas activos cuyo objetivo será de asimilar mensajes para la construcción de los mismos. Por ello en la creación de mensajes constructivistas, en un primer momento, el facilitador es quien inicia el proceso comunicacional.

Bartolomé Mamani, refiere que el facilitador cumple de manera eficiente todas las acciones que se está evaluando en el proyecto “Se notan cuando las señoras participan en el proyecto, y cuando ellas entienden o tienen conocimiento, quiere decir que los facilitadores se han dejado entender, quizás unos más que otros, la intervención de los facilitadores ha sido importante” dijo.

En tal sentido, las beneficiarias califican varias acciones del facilitador en un proceso constructivista. Un 94 % de las encuestadas afirman que el facilitador se expresa bien. Respecto al dominio del tema el 91% de las beneficiarias consideran que los facilitadores conocen, saben sobre el tema. A su vez el 68% responde que los facilitadores son dinámicos, mientras que el 32% no.

Respecto a la utilización de las palabras sencillas, y en comparación con la observación directa, las beneficiarias califican que los facilitadores se esfuerzan en traducir los símbolos o mensajes para llegar al público. En tanto el 72% de las encuestadas responden que los facilitadores utilizan palabras sencillas, sin embargo el 28% responde que hay tecnicismo en la enseñanza.

En la encuesta desarrollada y en coherencia a la observación directa, el indicador que llamó la atención es la frecuencia con que el público objetivo habla el idioma aymara, por ello es importante resaltar si el facilitador está identificado con esta lengua. En tal

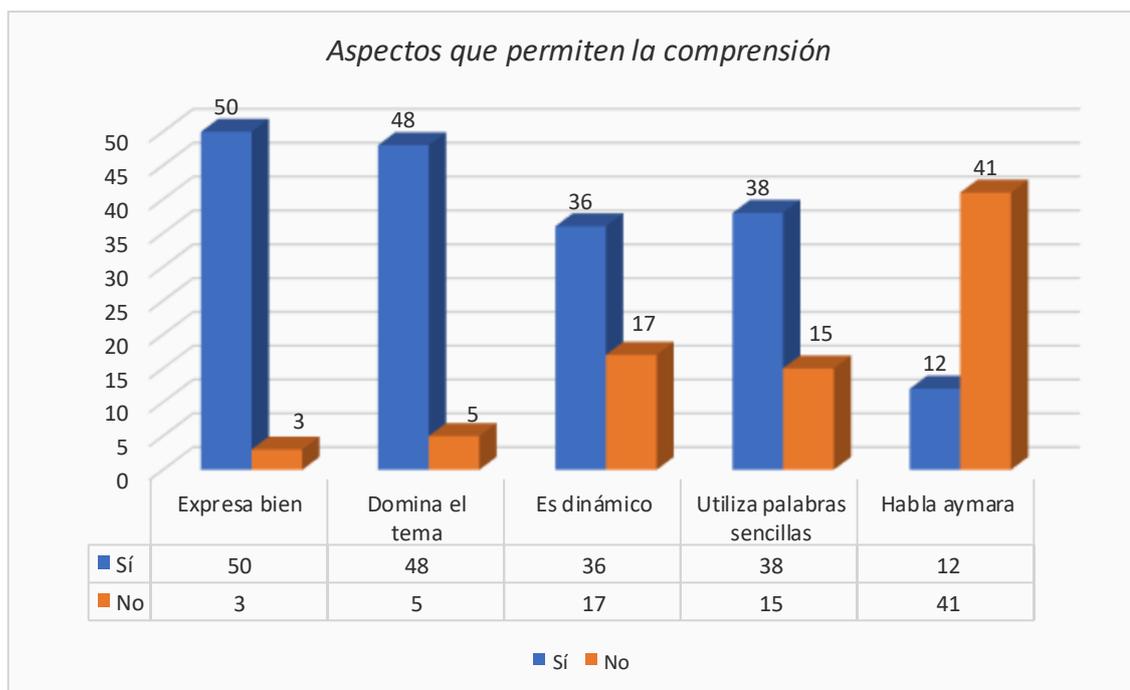
razón, las encuestadas afirman que el 23% de los facilitadores hablan el aymara cuando comparten sus conocimientos, mientras que el 77% sostiene que no.

Blanca Gutiérrez, beneficiaria, señaló que las socias de tercera edad no entienden mucho del proyecto porque son analfabetas. “Son mayores por eso no entienden, además los ingenieros fallan en el idioma, pero explican bien para uno que entiende castellano” dijo.

En conversación con el director del Instituto Jatha Muhu, Bartolome Mamani, sostiene que esta realidad se debe a que hay una carencia de profesionales que hablen la lengua aymara. Sin embargo, como estrategia, invitaron a socias jóvenes para que sean fortalecidas como técnicos comunales y lideresas de organización. Mediante ellas los mensajes emitidos en español por ciertos profesionales eran traducidos al aymara.

Juan Mamani refiere que con el trabajo que vienen desarrollando en el campo, para evitar los límites comunicativos, invitan a las técnicas comunales para que expresen y compartan sus experiencias de trabajo.

En razón a otro indicador, los facilitadores sostienen que una barrera comunicativa que limita su intervención, es que hay un gran porcentaje de beneficiarias que son distraídas. Mediante observación directa esta realidad es objetiva y presumo que se debe por ciertas costumbres y modos de vida. Según la encuesta el 40% de las beneficiarias afirman que no son distraídas, mientras que el 60% califican que sí.



**Figura 10. Aspectos que permiten la comprensión.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 9. Aspectos del facilitador que permite la comprensión**

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	SI		NO	
Expresa bien	50	94	3	6
Domina el tema	48	91	5	9
No aburre, es dinámico	36	68	17	32
Utiliza palabras sencillas	38	72	15	28
Habla aymara	12	23	41	77
No soy distraída	21	40	32	60

Fuente: investigación propia, 2015

Rosa Quispe, señaló que se distrae cuando asiste a las reuniones porque las demás socias le hablan. “El ingeniero no aburre, nos hace entender, solo que a veces las señoras se ponen a hablar y me distraen” dice.

El ingeniero Wilber Ramos, en su rol de facilitador aclara que las beneficiarias en su mayoría asisten y no prestan interés en los temas que desarrolla. “Reniego porque algunas beneficiarias piden más beneficios a cambio de su participación y son distraídas” resaltó.

Para hacer un diagnóstico sobre la frecuencia en el uso de la lengua, en las intervenciones directas, realizadas como facilitador del proyecto, la mayoría en una conversación no formal, afirmaban que los facilitadores deben de expresarse en el idioma aymara. Esta lengua, afirman que lo emplean en la comunicación con sus esposos y contemporáneos.

El uso de la lengua, en las diferentes actividades programadas en el trabajo de campo, siempre ha sido un problema para los profesionales castellano hablantes. Por ejemplo, se observó limitaciones cuando visitaban las viviendas de beneficiarias de 40 años a más, en tal sentido los facilitadores viajaban acompañados de líderes técnicos.

Los líderes técnicos son beneficiarios jóvenes, formados como técnicos asistentes en manejo, crianza y comercialización de cuyes por los profesionales del proyecto. Son asistentes técnicos que en la etapa de ejecución del proyecto acompañan las labores de los facilitadores, mientras que en la etapa de seguimiento, son líderes encargados de dirigir los intereses de la organización en propósito del proyecto.

#### **5.2.1.4. ACTITUDES DEL FACILITADOR**

En el proceso de comunicación constructiva, la práctica de valores repercute en un proyecto, debido a que las actitudes ya sea el facilitador y beneficiario fortalecen los roles que van ha cumplir.

Por ello considero de necesario conocer qué actitudes resaltan las beneficiarias de los facilitadores. En la encuesta, el 98% de las socias afirman que los facilitadores son respetuosos, el 96% son optimistas, sociables y comunicativos; mientras que el 91% son responsables, el 87% son trabajadores, el 81% de las socias responden que los facilitadores son humildes, y el 74% son puntuales.

Cabe señalar que el 26% de las beneficiarias, consideran que los facilitadores no son puntuales, este índice mediante la observación directa conlleva a varios problemas en cuanto a la organización. Las socias resaltan que la impuntualidad y la irresponsabilidad conlleva a la desacreditación del facilitador. En el caso de incumplimiento se pierde la credibilidad, dijo Rosa Quispe.



**Figura 11. Actividades del facilitador.**

Fuente: investigación propia

Tabla 10. *Actitudes del facilitador*

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	SI		NO	
Sociable y comunicativo	51	96	2	4
Puntual	39	74	14	26
Humilde	43	81	10	19
Trabajador	46	87	7	13
Optimista	51	96	2	4
Respetuoso	52	98	1	2
Responsable	48	91	5	9

Fuente: investigación propia, 2015

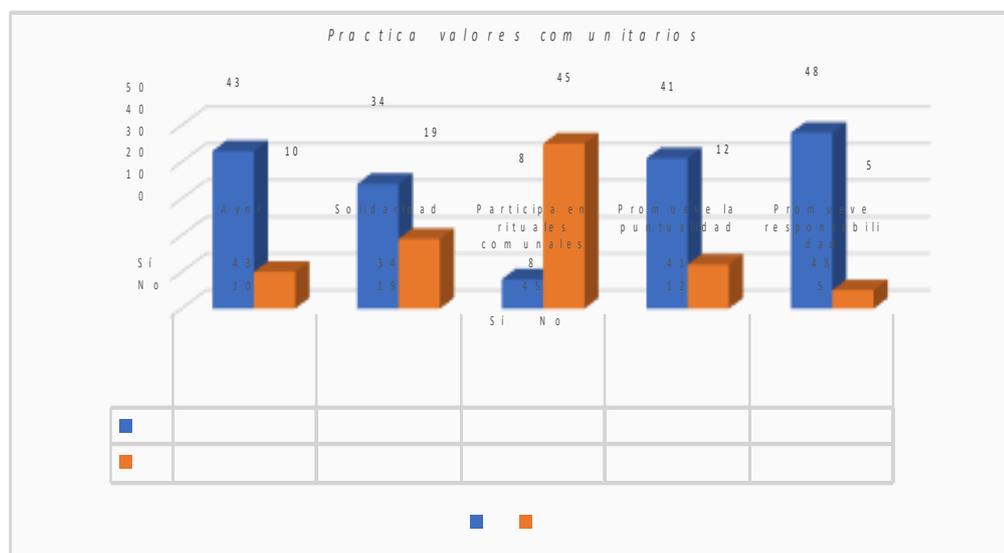
#### 5.2.1.5. PRACTICA VALORES COMUNITARIOS

El facilitador requiere participar de las actividades directas no formales, como los días de feria, rituales, así como onomástico, ya que, con dichas acciones interpersonales, se promueve la confianza de los beneficiarios, y según su opinión en la interacción se aprovecha para llevar el mensaje comunicativo.

Sin embargo, estas ideas que orientan a cumplir un buen rol en el facilitador, para el instituto Jatha Muhu, no son acciones que ayudan a cumplir objetivos planteados en los planes operativos, ya que, por tradición, sostienen que se sobrepasan actitudes de confianza, llegando a malinterpretar situaciones.

Por ello, propone nuevas formas de intervención no formales, que reconoce al facilitador en el mensaje como son el ayni, solidaridad, participación de los rituales comunales, promoción de la puntualidad y la promoción de la responsabilidad.

En la práctica de los valores comunitarios, el 91 % de las beneficiarias indican que la responsabilidad es el valor más practicado por los facilitadores, el 81 % el ayni, mientras que la puntualidad es reconocida en 77 %. El 64 % reconoce la solidaridad y el 15 por ciento observó la participación de los facilitadores en los rituales comunales.



**Figura 12. Practicas valores comunitarias.**  
Fuente: investigación propia

**Tabla 11. El facilitador practica valores comunitarios**

	Frecuencia		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
Ayni	43	10	81	19
Solidaridad	34	19	64	36
Participa rituales comunales	8	45	15	85
Promueve puntualidad	41	12	77	23
Promueve responsabilidad	48	5	91	9

Fuente: investigación propia, 2015

Para el director del Instituto Jatha Muhu, Bartolomé Mamani, reconoce que en el proyecto hubo muchas limitaciones, pero destaca la participación de las mujeres, mas aun con la práctica de valores ancestrales. “El trabajo realizado por el instituto fue bastante sistemático organizado, y siempre se busca recuperar los valores ancestrales para conseguir los propósitos” señaló.

Cabe precisar que la práctica de la promoción de la responsabilidad, es una acción promovida como resultado de las reuniones sostenidas entre los facilitadores, para que los mismos sean transmitidos en diferentes actividades de campo.

En tanto durante la construcción de los galpones para los cuyes, el ayni fue un valor ancestral promovido por los facilitadores desde que se inició el proyecto. Como resultado de los discursos reiterativos y en el inicio de la ejecución de infraestructura, las integrantes de las organizaciones se solidarizaron con sus compañeras y promovieron la empatía.

Para el poblador del sector rural, la práctica de valores de los facilitadores es indispensable para tomar interés en los objetivos planteados en el proyecto, además reflexionan que es un valor de los antepasados.

## **5.2.2. REFLEXIÓN**

### **5.2.2.1. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

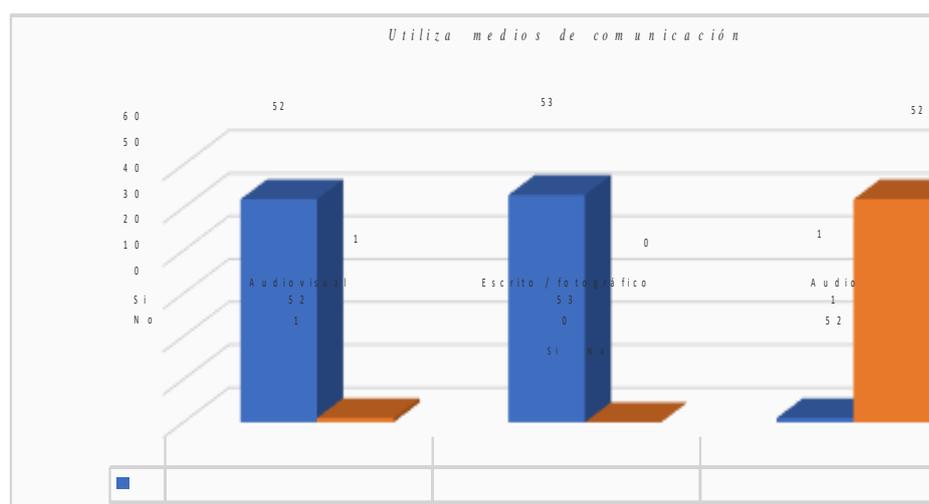
En una comunicación constructivista, diversos actores hoy en día estarían dispuestos a utilizar tecnologías de la información y la comunicación, sin embargo, de acuerdo al contexto social de nuestro lugar de intervención, muchas de ellas no los emplean, debido al poco conocimiento que tienen en el uso.

En tal sentido, los medios de mayor accesibilidad y ayuda para mejorar los procesos de construcción de mensajes empleados por el instituto Jatha Muhu, son medios de comunicación tradicionales como los audiovisuales y los escritos/fotográficos.

La elaboración de estos materiales de apoyo, de acuerdo al plan operativo anual, han sido priorizado como una actividad en particular, incluyendo en su contenido recomendaciones consistentes en organización de mujeres, manejo y crianza de cuyes, y comercialización de cuyes.

Para el estudio de la efectividad de los materiales en la construcción de mensajes, es necesario identificar si la beneficiaria reconoce la importancia de los medios. Las encuestadas en un 98% indican que recibieron medios audiovisuales, mientras que un 100 % responden que recibieron materiales escrito/fotográficos.

El medio radial no ha sido prioridad para las beneficiarias, porque los mismos no han sido empleados por los facilitadores.



**Figura 13. Utiliza medios de comunicación.**  
Fuente: investigación propia

**Tabla 12. Utiliza medios de comunicación**

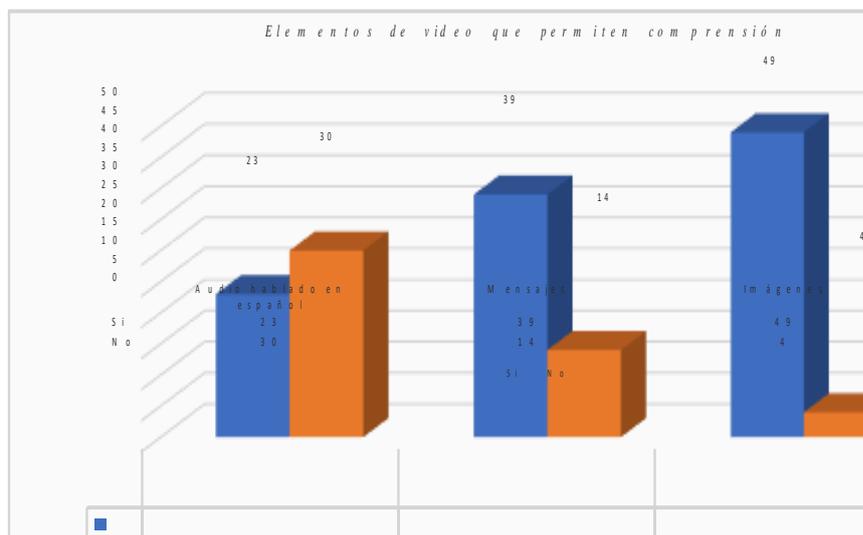
	Frecuencia		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
Audiovisual	52	1	98	2
Escrito / Fotográfico	53	0	100	0
Radial	1	52	2	98

Fuente: investigación propia, 2015

En nuestro campo de observación directa las beneficiarias manifiestan mayor entusiasmo cuando observan videos e imágenes del trabajo que vienen emprendiendo en la zona. Esta situación motivó a los facilitadores para que elaboren en sus manuales y videos mensajes propios de la zona.

#### **5.2.2.2 USO DE VIDEOS**

En la encuesta realizada, y la decisión de los facilitadores en elaborar un video con la lengua castellano, obstaculizó en gran medida a los intereses del proyecto, ya que de nuestros entrevistados sólo el 43 por ciento, entendía el propósito del soporte audiovisual, mientras que el 57 % no entendía. Las barreras empezaron debido a que los videos estaban elaborados en lengua castellano.



**Figura 14. Elementos de video que permiten comprensión.**  
Fuente: investigación propia

**Tabla 13. Elementos del video que permiten la comprensión**

	Frecuencia		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
Hablado en español	23	30	43	57
Mensajes	39	14	74	26
Imágenes	49	4	92	8

Fuente: investigación propia, 2015

De acuerdo a la observación directa, para subsanar esta limitación, los facilitadores y técnicos comunales, cuando desarrollaban cursos talleres, charlas, entre otros, interpretaban el mensaje elaborado en lengua castellano a aymara; y compartían a las beneficiarias las recomendaciones halladas.

En la construcción de los mensajes, el 74% de las beneficiarias indican que con el acompañamiento que recibían de parte de los profesionales al momento de observar los soportes audiovisuales entendían las recomendaciones, en tanto el 26% no. Las personas que no entienden refieren que los ingenieros siguen emitiendo mensajes técnicos.

Las beneficiarias, señalan que los mensajes elaborados deben ser más sencillos, asimismo en el video deben de incluirse como protagonistas a las mismas socias, para que llame la atención.

### **5.2.2.3 USO DE MEDIOS ESCRITO/FOTOGRAFICOS**

En referencia al medio escrito/fotográfico, el 51% de las beneficiarias indican que el uso de la lengua castellano les ayuda a entender las recomendaciones vertidas en los manuales, en tanto el 49% no saben leer. El analfabetismo es una constante en beneficiarias de 50 años a más, ya que de acuerdo a las encuestas empleadas ha sido el indicador que ha revelado esta información.

Esta situación ha determinado que tanto los facilitadores como los técnicos comunales acompañen a las beneficiarias en la comprensión de los manuales. Este acompañamiento se realiza en las visitas programadas a las viviendas de las socias, así como en talleres y charlas. Asimismo, se ha recomendado a los familiares de las asociadas para que acompañen en el entendimiento de la información.

Según el 60% de beneficiarias, indican que los mensajes son entendibles siempre en cuando los facilitadores, los técnicos las acompañen. Sin embargo, el 40% indica que el mensaje es muy técnico, además de que las recomendaciones vertidas en el manual no reflejan la práctica.

Sin duda alguna, la ubicación de las fotografías ayuda al entendimiento del contenido de los manuales elaborados. El 91% de las beneficiarias indicaron que las imágenes son propias de la zona y ayudan a entender las recomendaciones realizadas.

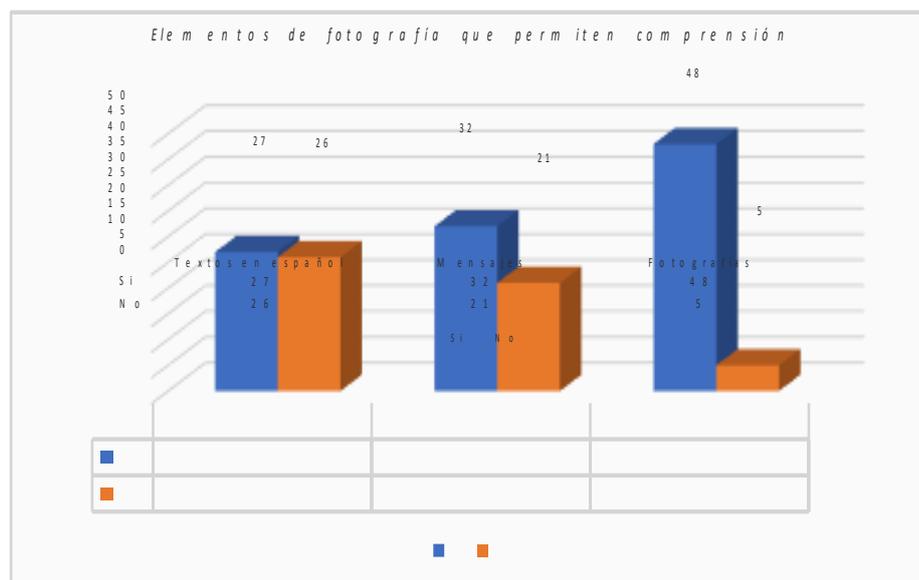


Figura 15. Elementos de fotografía que permiten comprensión.

Fuente: investigación propia

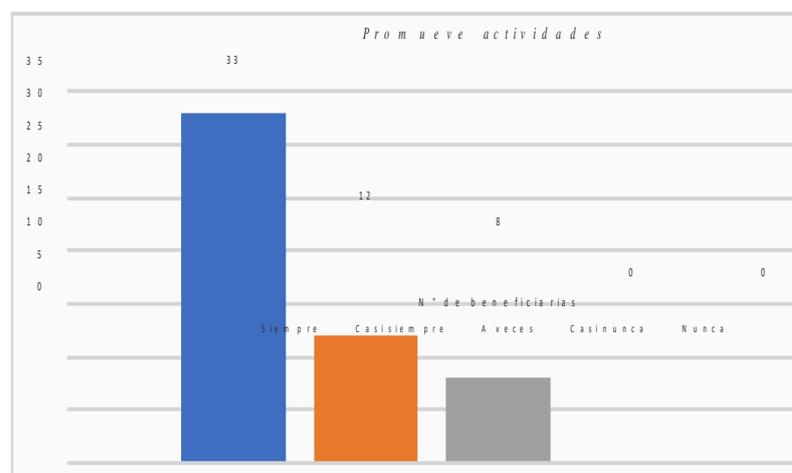
Tabla 14. Elementos de la fotografía que permiten la comprensión

Serie	Frecuencia		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
Textos en español	27	26	51	49
Mensajes	32	21	60	40
Fotografías	48	5	91	9

Fuente: investigación propia, 2015

### 5.2.2.4 CONVOCAN A ACTIVIDADES

En el plan operativo anual del Instituto Jatha Muhu, consta de actividades programadas semanalmente, los mismos que se reflejan en charlas, talleres, visitas a domicilio, asistencia técnica, ferias, intercambio de experiencias, entre otros.



**Figura 16. Promueve actividades.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 15. Promueve actividades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	33	62	62	62
Casi siempre	12	23	23	85
A veces	8	15	15	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

Estas acciones de trabajo empleados por los facilitadores se reflejan en la participación o asistencia de los facilitadores y beneficiarias. En tal sentido el 62% de beneficiarias

reconoce que siempre se realizan actividades para promover la crianza y venta de cuyes, mientras que un 23 % casi siempre, un 15 % a veces.

#### **5.2.2.5 DESARROLLA ACTIVIDADES DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS**

En el proceso de reacción - acción, en un modelo constructivista, los facilitadores en el interés de buscar nuevos procesos de diálogo para fortalecer las experiencias de las beneficiarias, ubican nuevos espacios con organizaciones afines de otros sectores y centros de innovación tecnológica, que estén orientados a la crianza, manejo y comercialización de cuyes.

Hay que señalar que no todas las beneficiarias tenían la oportunidad de acceder a las actividades externas programadas por los facilitadores, sino que se realizaba un proceso de selección para que participen de las actividades. Se selecciona a las socias más activas, líderes de organizaciones.

Sin embargo, las socias que no tienen la oportunidad de viajar, reconocen la labor que se emprende en el instituto. En tanto las líderes comparten sus experiencias y anécdotas al regreso de sus viajes. Quiero aclarar, en tanto que no todas las socias estaban de acuerdo con la designación de asociadas que tenían la oportunidad para viajar. Ello generaba envidia, egoísmo, chismes.

En tal sentido, respecto al reconocimiento de las beneficiarias sobre la labor externa de los facilitadores el 66% reconoce que se realizan ferias, el 66% concursos, 57 % pasantías, mientras que el 26 % indicaron encuentros.

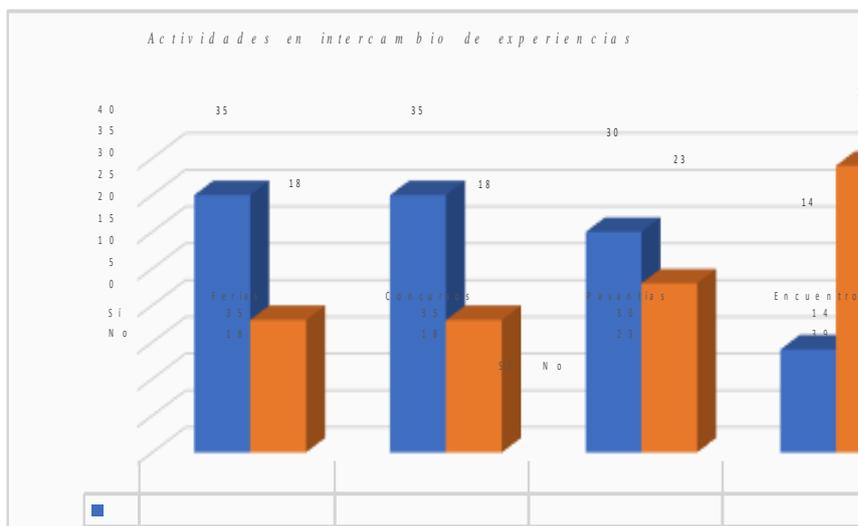


Figura 17. Actividades en intercambio de experiencias.

Fuente: investigación propia

Tabla 16. Desarrolla actividades en intercambio de experiencias

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	SI		NO	
Ferias	35	66	18	34
Concursos	35	66	18	34
Pasantías	30	57	23	43
Encuentros	14	26	39	74

Fuente: investigación propia, 2015

### 5.2.2.6 VISITA A BENEFICIARIAS

En las reuniones de trabajo de los facilitadores, se tuvo como recomendación visitar de forma constante los galpones de las beneficiarias, con la finalidad de que los profesionales mediante la atención técnica a los animales menores, puedan ganarse la confianza de las asociadas.

Durante las visitas sostenidas se logra el interés de mejorar el manejo de los cuyes. En tanto el facilitador comparte las experiencias de trabajo y logra responder la mayoría de inquietudes de las beneficiarias.

En las visitas programadas, especialmente en la etapa de manejo y comercialización de cuyes, las asociadas, entienden mejor las recomendaciones del facilitador, ya que la orientación es personalizada y práctica. De acuerdo a la teoría de Kaplún se logra la comunicación constructiva.

Cabe precisar que durante las visitas se cuenta con el apoyo de los técnicos comunales, quienes también están capacitados para orientar a las beneficiarias. La designación de los técnicos permite que el trabajo de los facilitadores sea más eficiente, ya que aparte de lograr la cobertura, se motiva para que las asociadas sigan mejorando en la crianza y comercialización de cuyes.

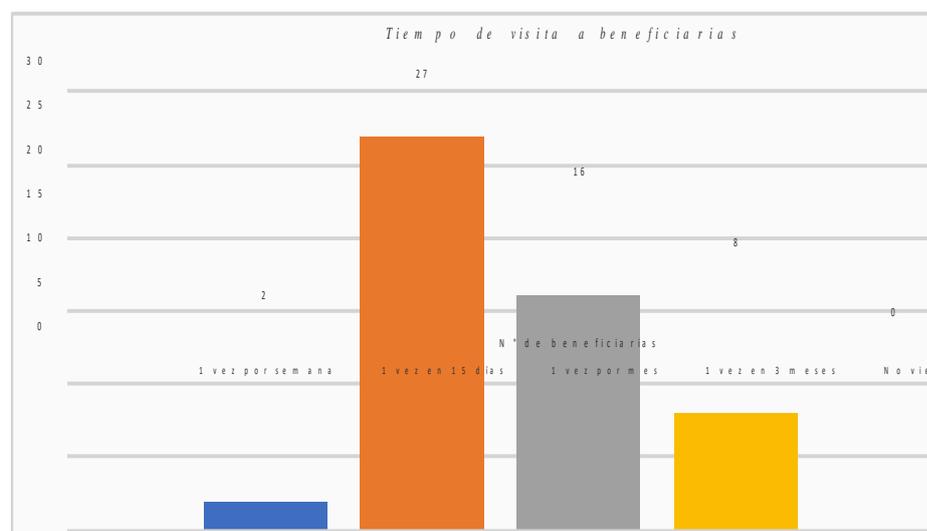
En la aplicación de encuestas las asociadas reconocen en un 100 % que los facilitadores visitan los galpones. Esto no amerita el número de veces, sin embargo, resalta la intensidad del proyecto en incidir en la actividad.

#### **5.2.2.7 TIEMPO DE VISITA**

Si bien es cierto que las visitas han tenido mayor impacto en el proyecto, generando un flujo de comunicación; la distancia, la responsabilidad e interés de los facilitadores también es uno de los factores que permite conseguir los propósitos del proyecto.

De acuerdo a la observación directa y la encuesta aplicada, quiero precisar que las beneficiarias que han tenido más visitas programadas durante el mes, tienen mejores resultados en cuanto a la crianza y comercialización de cuyes.

Hay que considerar que las socias que han sido visitadas 1 vez en 3 meses, en su mayor número no han tenido buenos resultados. Este grupo de beneficiarias no fueron atendidos constantemente debido a que se ubican en lugares alejados, inaccesibles, aislados de las demás socias.



**Figura 18. Tiempo de visitas a beneficiarias.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 17. Tiempo de visita a beneficiarias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	2	4	4	4
1 vez en 15 días	27	51	51	55
1 vez por mes	16	30	30	85
1 vez en 3 meses	8	15	15	100
No viene	0	0	0	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

### 5.2.2.8 FORTALECE CONOCIMIENTOS

Las beneficiarias reconocen que, en las visitas programadas por los facilitadores, mejoran sus conocimientos en el manejo y crianza de cuyes. El 56 % de las asociadas indican que siempre son fortalecidas con actividades, mientras que 34 % casi siempre, el 6% a veces y el 2% casi nunca.

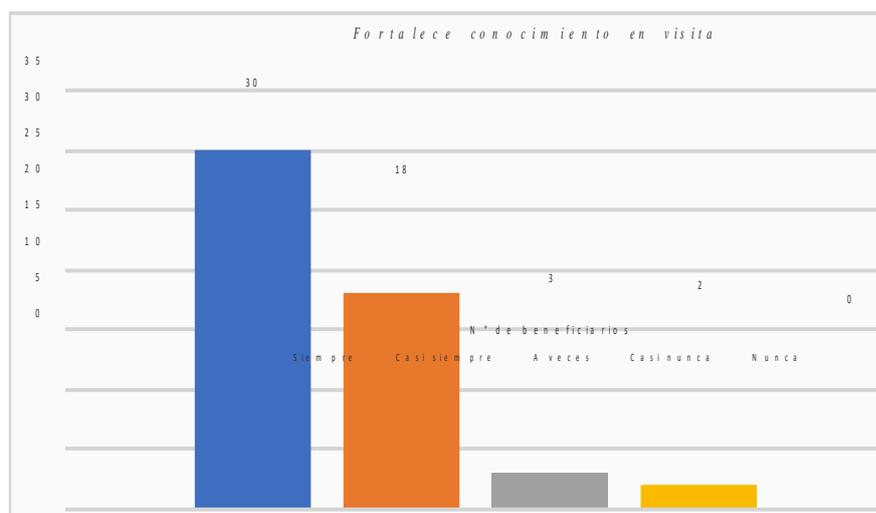


Figura 19. Fortalece conocimientos en visita.

Fuente: investigación propia

Tabla 18. Fortalece conocimientos en visitas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	56	56	56
Casi siempre	18	34	34	90
A veces	3	6	6	96
Casi nunca	2	4	4	100
Nunca	0	0	0	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

Según las beneficiarias que refieren casi nunca, explican que sus galpones están distanciados a la de sus compañeras de trabajo, además son zonas poco accesibles. Esto también es motivo por el que no reciben la visita de los facilitadores con frecuencia y tienen barreras para interactuar.

### **5.2.3 ACCIÓN**

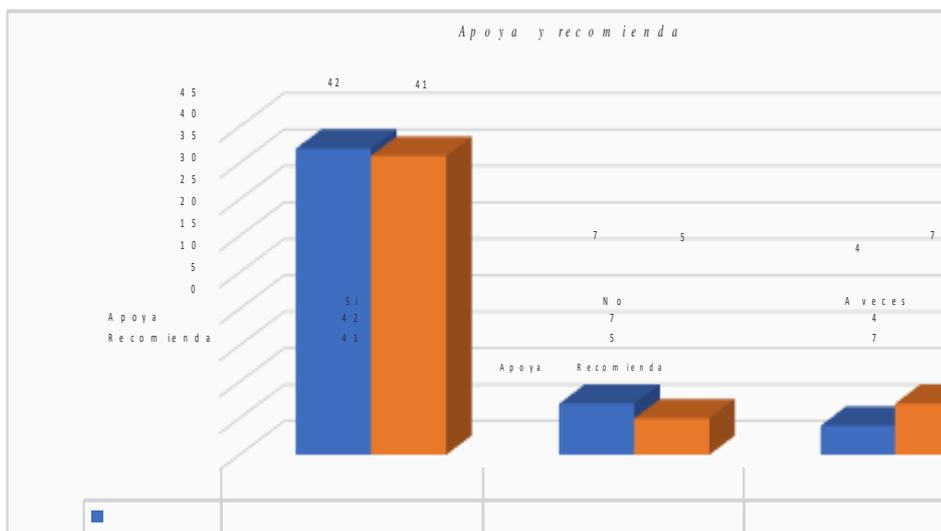
#### **5.2.3.2 APOYA Y RECOMIENDA**

Para que el proyecto sea auto sostenible, se requiere de comercialización. En este proceso, de acuerdo a las estrategias del instituto, para garantizar la venta de cuyes y sus derivados, se identificó a una responsable de la asociación, la misma que acopia y distribuye el producto en quintas, plazas, ferias y ha demás socias. Esta actividad se desarrolla con el apoyo y recomendación de los facilitadores.

Para identificar a la comercializadora, según la observación directa, los profesionales de Jatha Muhu, recomiendan a una socia con habilidades interpersonales, y experiencia en el negocio. Usualmente, las encargadas son las presidentas de organizaciones, personas jóvenes, técnicas comunales y quienes tuvieron experiencia en el mercado.

Respecto a esta actividad, el 79% de las socias indican que los facilitadores apoyan en el proceso de comercialización, mientras que un 7 % indica que no y un 4 % refiere que a veces. El 77% de socias refieren que los facilitadores recomiendan, mientras que un 10% califica que no recomiendan y un 13 % a veces.

Tras dar a conocer los datos estadísticos, y según la teoría de Kaplun, en esta etapa de acción, se reconoce la participación de los facilitadores en dos aspectos: labor de apoyo y recomendación a las beneficiarias, que permite encaminar el desarrollo de las asociaciones.



**Figura 20. Apoya y recomienda.**  
Fuente: investigación propia

**Tabla 19. Apoya y recomienda**

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Apoyan		Recomiendan	
Sí	42	79	41	77
No	7	13	5	10
A veces	4	8	7	13
Total	53	100	53	100

Fuente: investigación propia, 2015

En el proceso de acompañamiento, Rosa Quispe, considera que, los ingenieros las motivaron a continuar en la crianza y comercialización de cuyes. “Los ingenieros nos han animado, nos dice van a vender, vamos a ir a Puno” dijo entusiasmada. Bartolomé Mamani refuerza este comentario y afirma que las beneficiarias sólo necesitan motivación. “Nosotros las motivamos promoviendo y cultivando los valores” dijo.

Debido al rol de apoyo el facilitador en organización, Juan Mamani, señaló que las mujeres lograron su propósito de comercializar el cuy en el mercado, pero no en gran medida; sin embargo, contrasta esta realidad desde que se formó la organización y resalta que se ha dado un paso importante. “Sí hay actividades, fruto de ello se están insertando en los mercados el producto (...)”, señaló.

A su vez Wilber Ramos, indica que, en el último año de la etapa de ejecución del proyecto, su propósito era netamente de acompañamiento, apoyo y observación, es decir, identificadas las técnicas comunales y encaminadas las organizaciones, se concentraban en intercambiar experiencias y guiar a las asociadas.

### **5.3. BENEFICIARIAS**

#### **5.3.1. PRAXIS**

##### **5.3.1.1. PRACTICA LOS CONOCIMIENTOS APRENDIDOS**

Los conocimientos que se intercambiar en el sector de intervención se debe a un proceso de comunicación constructiva, ello cuando el facilitador como el beneficiario, dialogan, observan y practican activamente el interés mutuo.

El facilitador Juan Mamani, dijo que en todas las actividades desarrolladas, las beneficiarias han puesto en práctica lo aprendido. “De todas las capacitaciones que hemos tenido lo están poniendo en práctica, de hecho, que no está al cien ciento, pero se nota que los galpones mejoran”, dijo.

Por tanto, el 49 % de las socias responden que casi siempre ponen en práctica los conocimientos adquiridos, mientras que el 19% responden siempre, otro 19 % a veces, un 11 % casi nunca y un 2 % nunca.

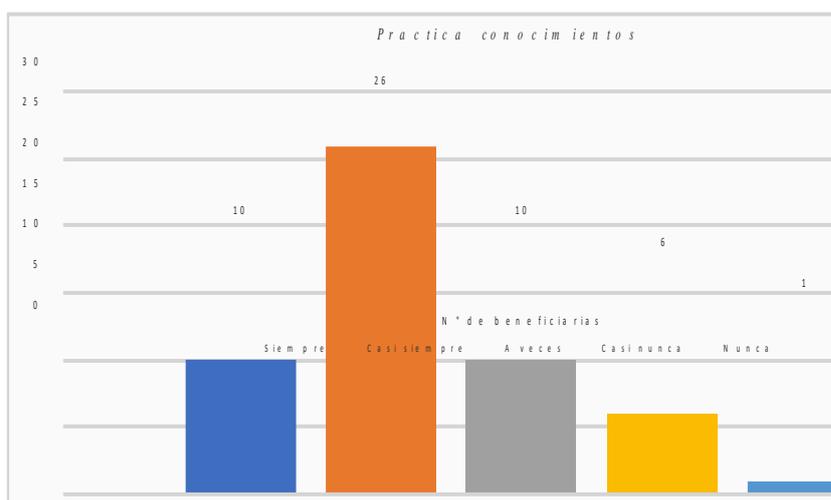


Figura 21. *Practica de conocimientos.*

Fuente: investigación propia

Tabla 20. *Practica conocimientos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	19	19	19
Casi siempre	26	49	49	68
A veces	10	19	19	87
Casi nunca	6	11	11	98
Nunca	1	2	2	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

Bartolomé Mamani, indicó que lo más interesante del proyecto Cuy Titikaka es que la mayoría de las beneficiarias pone en práctica los conocimientos. “Eso no lo decimos nosotros sino lo dice la supervisión que tenemos. Se sorprenden cuando dicen: cómo es posible que las señoras hayan cambiado demasiado” dijo.

Informa que antes del proyecto los cuyes se manejaban en las cocinas, mientras que ahora están en los galpones. Desde la intervención, las socias han aprendido a curar las enfermedades de sus animales menores.

El ingeniero Wilber Ramos, por su parte, indica que hay limitaciones en el proyecto, ya que en los dos primeros años desde la intervención, las beneficiarias ponían en práctica los conocimientos aprendidos, mientras que en el último algunas asociadas, desistieron en su participación, por no tener resultados.

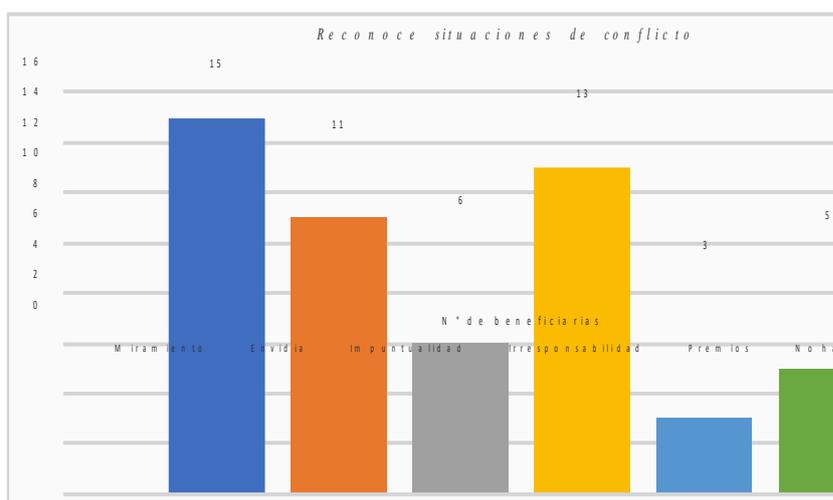
#### **5.3.1.2.        COMPRENDE SITUACIONES QUE ORIGINAN CONFLICTOS                   EN LA ORGANIZACIÓN**

Blanca Gutierrez, beneficiaria destacada de la organización de mujeres de Ñacoya, nos comenta un poco sobre las actitudes de las asociadas y cuestiona a algunas como: egoístas, envidiosas, resentidas y poco interesadas del trabajo en equipo.

Comenta que cuando empezó a aumentar el número de cuyes, algunas socias comenzaban a mirarla mal, con resentimiento; inclusive relaciona que algunas muertes de sus animales, son producto de la envidia de socias que visitan su galpón.

Rosa Quispe, quien dice no ser envidiosa, tampoco resentida, acusa a sus demás compañeras de agresivas porque no cumple con algunas funciones. Incluso se siente aislada por los miramientos.

En términos estadísticos el 28% de las mujeres refiere que el miramiento origina los conflictos en la organización, un 21 % la envidia. El 25% la irresponsabilidad. El 11% indica que la impuntualidad es un factor por el que las socias muestran su crítica con otras. En tanto un 9 % de las mujeres informa que no hay problemas o conflictos.



**Figura 22. Reconoce situaciones de conflicto.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 21. Reconoce situaciones de conflicto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miramiento	15	28	28	28
Envidia	11	21	21	49
Impuntualidad	6	11	11	60
Irresponsabilidad	13	25	25	85
Entrega de premios	3	6	6	91
No hay conflictos	5	9	9	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

El ingeniero Wilber Ramos, indica que hay mucho miramiento y envidia eso dificulta la sostenibilidad del proyecto. “Quieren trabajar más individualmente (...). Por ejemplo, cuando una tiene cuyes la otra persona la mira con envidia, o cuando una persona o dos no vienen a las reuniones las demás quieren faltar” señala.

Estos indicadores, denotan que el miramiento, la irresponsabilidad y la envidia, son los factores más constantes que limitan el propósito de las organizaciones con el proyecto, ya que las mismas originan los conflictos en la organización.

### **5.3.1.3. ACTITUDES DE BENEFICIARIAS**

Para lograr los objetivos del proyecto, el instituto puso en práctica los valores que permiten mejorar la organización de las asociadas. A modo de ejemplo, en el caso de la puntualidad, fue importante la intervención del equipo técnico del proyecto, para cultivar un horario y una fecha de reuniones establecidas.

Bartolomé Mamani, indica que para el desarrollo de los enfoques que aplican en el proyecto, enfatiza los valores como la asociatividad, la predisposición para hacer sostenible a una organización. Además, indica que hay una actitud de trabajar en equipo, pese a las diferencias.

No cree que las socias sean irresponsables por los logros obtenidos en el proyecto. “Si han sido responsables, ahí está la construcción de galpones, alimentación que dan a sus animales (...).

La impuntualidad si hay, en el campo lo típico y lo común es cuando las señoras están mirando cuantos se están juntando para correr, a pesar de que no están haciendo nada” dijo.

Juan Mamani, señala: “De hecho hubo muchas falencias y dificultades, pero pese a ello la mayoría entiende que debe reunirse a una determinada fecha y hora (...). En la actualidad las socias mantienen ese ritmo, de hecho, hay algunas dificultades, pero hay todavía esa motivación”.

Sin embargo, para el ingeniero Wilber Ramos, en el tercer año de la intervención del proyecto, varias asociadas incumplen con las reuniones. “Al inicio en las reuniones, el 90% asistían a las reuniones, ahora en este tercer año como que un poco está disminuyendo” trasciende. Sin embargo, resalta que algunas socias piden disculpas por ausentarse o la impuntualidad.

En los aspectos positivos, califica a las asociadas como: sociables, animosas, con decisión de prosperidad, aunque reconoce que las mismas, en momentos de incertidumbre se desaniman. “Con la venta de cuyes si quieren sobresalir, cuando hay oportunidades beneficios ahí recién quieren dedicarse” indica.

Para Blanca Gutiérrez, beneficiaria, pese a discrepar con algunas por la actitud egoísta, considera otras son solidarias, trabajadoras, optimistas, sociables en las reuniones. Cuando le preguntamos cómo te calificas respondió: sociable, impuntual en fechas, respetuosa, optimista, responsable, solidaria.

“Yo les ayudo a otras socias, las recomiendo, me recuerdo que les dije una vez que eh hecho morir cuyes, por darles de comer maíz durito, pero les eh recomendado que les den Inter diario para que no se mueran” dijo.

En tanto Rosa Quispe se considera comunicativa, puntual en las reuniones y las actividades, sin embargo, reconoce que en ciertas oportunidades llega con retraso. Se considera optimista, con los propósitos que le ha compartido el proyecto. Asimismo, dijo que es respetuosa y responsable en la crianza de cuyes.

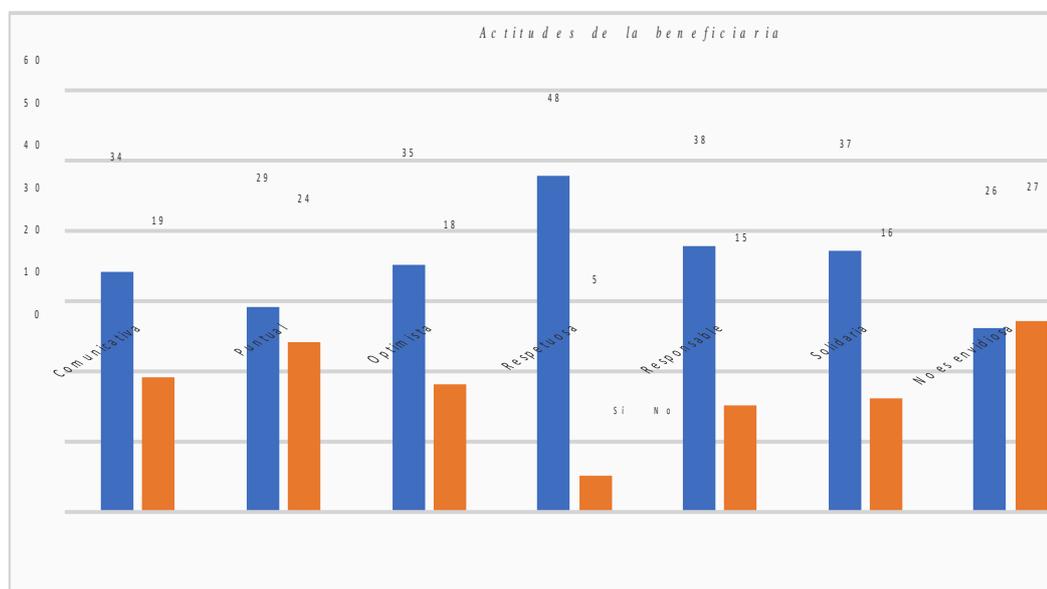
Respecto a las actitudes de las beneficiarias, el 91 % considera que son respetuosas, mientras que el 9% no. Aunque este valor es discrepado en la aplicación de las

entrevistas, las mujeres resaltan el respeto hacia su organización. El 72 % considera que las beneficiarias son responsables mientras que un 28% no. El 70 % son solidarias.

Aunque algunas de las entrevistadas, refieren que, en el tercer año de ejecución de proyecto, varias de las mujeres mostraban su pesimismo respecto al proyecto, el 66 % de las asociadas muestran optimismo. Además, el 64% refiere que las socias son sociables y comunicativas.

La puntualidad es uno de los valores que cuesta poner en práctica, ya que varias mujeres justifican que requieren hacer labores del hogar, atención a sus animales o en la chacra.

En tanto sólo un 55% se considera puntual en las actividades que programan.



**Figura 23. Actitudes de la beneficiaria.**

Fuente: investigación propia

Tabla 22. *Actitudes de la beneficiaria*

Serie	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	SI		NO	
Sociable y comunicativo	34	64	19	36
Puntual	29	55	24	45
Optimista	35	66	18	34
Respetuosa	48	91	5	9
Responsable	38	72	15	28
Solidaria	37	70	16	30
No es envidiosa	26	49	27	51
No es resentida	12	23	41	77

Fuente: investigación propia, 2015

Además, en un 51 por ciento de las asociadas considera que la envidia es una de las actitudes más notables en las organizaciones del proyecto y un 77 % de las mujeres señala que las mujeres tienen una actitud de resentimiento, cuando son cuestionadas por los compromisos incumplidos en las organizaciones.

### 5.3.2. REFLEXIÓN

#### 5.3.2.1. UTILIZA Y PONE EN PRÁCTICA MATERIALES

De la observación directa la mayoría de las beneficiarias cuentan con folletos, material impreso que describe sobre el manejo y crianza de los cuyes, comercialización y organización.

Cuando hablamos de una comunicación direccional o conductista, los medios de comunicación, son importantes para mantener en vigencia los conocimientos recibidos por los ingenieros, ya que los mismos te recuerdan las recomendaciones recibidas para

mejorar los aprendizajes. Sin embargo, si nos referimos a una comunicación constructiva, hubiera sido propio para esta teoría, que las asociadas no se limiten a sólo leer y entender, ya que, si hablamos de un proceso de reflexión, se debe refutar la forma y el fondo, para construir posteriormente un nuevo manual que demuestre el interaccionismo constructivista sobre la crianza de cuyes, pero ello no ocurre.

Asimismo, la interpretación de cada manual, debe llamar el interés de las asociadas y para el contexto en que viven, deben ser diseñadas con gráficos propio de la zona, entendibles y en el idioma aimara; sin embargo, Blanca Gutiérrez señaló que estos instrumentos de apoyo, son poco llamativos, además el mensaje que contienen son técnicos.

El director del Instituto Bartolome Mamani informa que la elaboración de los folletos, han sido sencillos, con imágenes alusivas al contexto. “Las personas que saben leer se benefician, yo creo que los folletos son complementarios, son los que determinan en la formación, entonces han cumplido y cumplen una función” dijo.

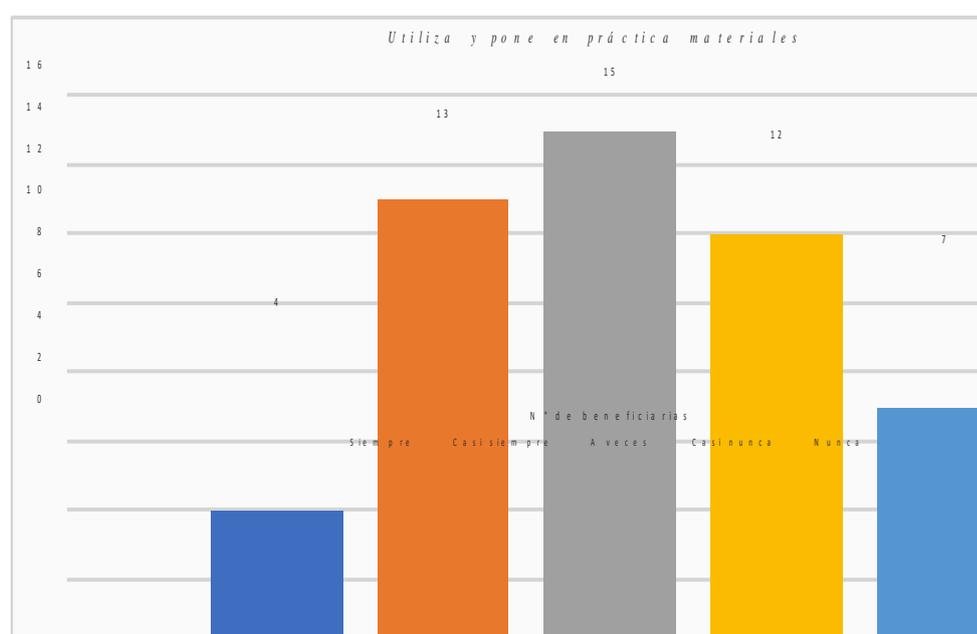
Reconoce que los folletos servirán principalmente para las técnicas comunales, que tendrán la oportunidad de compartir conocimientos descritos en los soportes informativos. “Los folletos servirán en algún momento, ya sea para los nietos e hijos, entonces no podemos decir que eso no sirve (...). El contenido de los folletos es muy básico, lamentablemente tenemos poca cultura de lectura; cómo le puedes pedir a ellas una cultura de lectura, cuando muchos profesionales ni siquiera leen” señaló.

En tanto, el diseñador e impulsor de la aplicación de medios para hacer sostenible el proyecto, Juan Mamani, señaló que los folletos se hicieron con ilustraciones y el contenido sencillo, pero reconoce, que hay espacios informativos que no se entienden.

“Claro de que se puede mejorar de hecho, hay que mejorar siempre, pero eso no es justificación para que las señoras no lean” dijo.

Ante la sugerencia de redactar un texto en el idioma aymara, justifica que por la participación de un buen número de personas analfabetas y con poca cultura de lectura, tampoco hubieran estado comprometidas en leer los folletos. “Por ejemplo si hacemos un folleto en aymara ellas van a tener muchas limitaciones para leer, porque si en español no entienden en aymara que tiene fonemas y morfemas distintos será peor” dijo.

De las visitas realizadas a las beneficiarias lamentablemente estos manuales no cumplen con su objetivo. Según refiere Blanca Gutiérrez, estos manuales debieron colocarse en la entrada de los galpones, ya que varios se perdieron.



**Figura 24. Utiliza y pone en práctica materiales.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 23. Utiliza y pone en práctica materiales recibidos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre.	4	8	8	8
Casi siempre.	13	25	25	33
A veces.	15	29	29	62
Casi nunca.	12	24	24	86
Nunca.	7	14	14	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

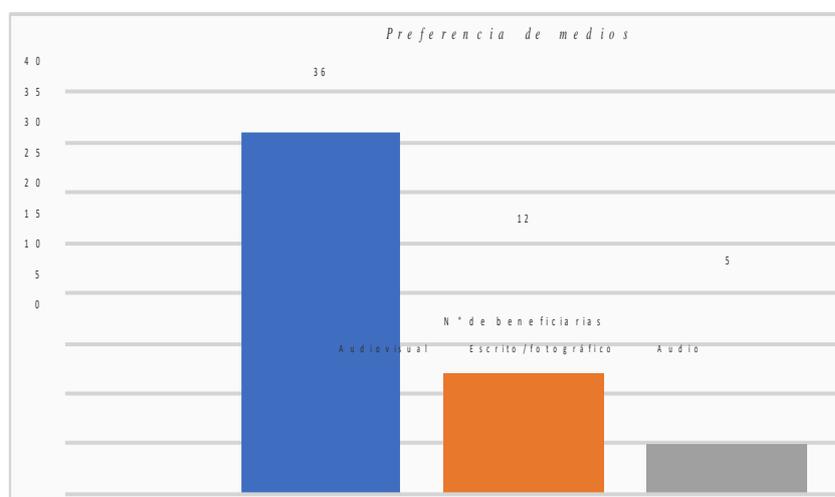
El 29% de mujeres indica que a veces usan y ponen en práctica el material proporcionado, mientras que un 25% califica casi siempre, un 24 % indica que casi nunca, un 14 % indica que los materiales recibidos nunca lo utilizan.

### 5.3.2.2. PREFERENCIA DE MEDIOS

De acuerdo a las entrevistas y las encuestas aplicadas anteriormente, la lectura es una limitante para las beneficiarias. Juan Mamani, facilitador, señala que en el proyecto la mayoría son analfabetas y no saben leer. “Apenas escriben o saben firmar no se pueden exigir mucho” dijo.

Sobre los videos, en el desarrollo de las actividades los facilitadores indican que no han producido algún tipo de video, pero han tratado de buscar materiales audiovisuales con temáticas propuestos en el proyecto. Sobre las fotografías utilizadas para su capacitación, indica que las mujeres aprecian más las imágenes que son propios de la zona.

En las encuestas aplicadas, el 68% de las mujeres, prefieren la difusión de materiales en un medio audiovisual, mientras que un 23 % en un material impreso, pero con figuras alusivas a la zona, y un 9 % prefieren los audios.



**Figura 25. Preferencias del medio.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 24. Preferencia de medios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Audiovisual.	36	68	68	68
Escrito/fotográfico.	12	23	23	91
Audio.	5	9	9	100

Fuente: investigación propia, 2015

El ingeniero Wilber Ramos señala que el video es un soporte efectivo para que las beneficiarias presten atención. “Todas atentas miran porque es una novedad, cosas que ellas saben hacer y hay contrastan cuando ven cosas que nunca han podido aplicar en su galpón” indicó.

Para mejorar el aprendizaje de varias mujeres e intercambiar conocimientos sobre las experiencias adquiridas de los medios difundidos, solicitaron el apoyo de las mujeres jóvenes para que puedan ser las agentes de participación en las capacitaciones.

### 5.3.2.3. PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL PROYECTO

Realizado la prealimentación e identificación a las beneficiarias en el proceso de acción, en la etapa de reflexión, una iniciativa para empezar el diálogo entre facilitador – beneficiaria es participando de actividades, donde se establecen acuerdos y coordinaciones. En esta etapa las beneficiarias, tienen un interés activo de las intenciones que tiene el proyecto.

En el grupo de mujeres quienes participan activamente en el proyecto, son entre las edades de 35 a 44 años. Las socias se han involucrado en cargos como presidentas de las organizaciones, técnicas comunales y responsables en la comercialización del cuy. De acuerdo a la encuesta denota que un 45 % de mujeres de las edades en mención muestran mayor emprendimiento.

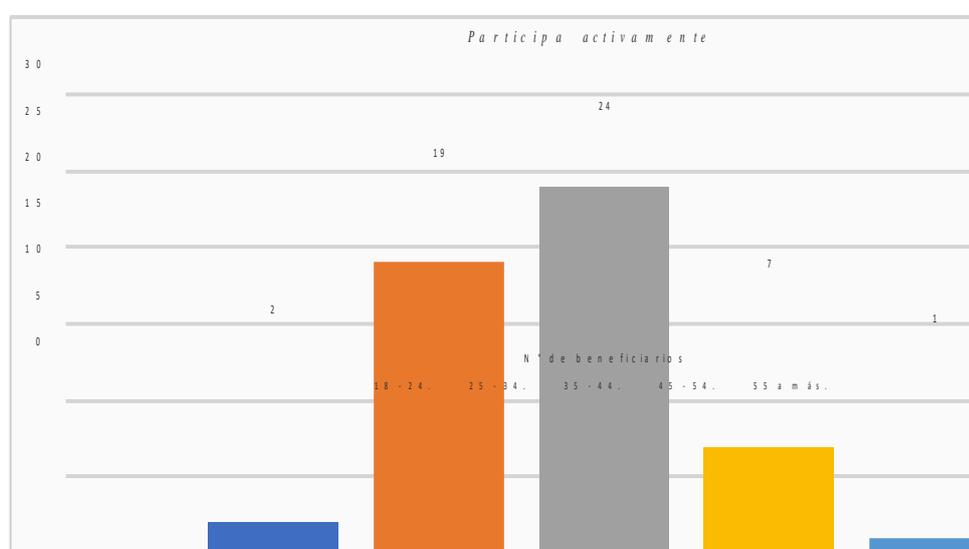


Figura 26. *Participa activamente.*

Fuente: investigación propia

Tabla 25. *Participa activamente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24	2	4	4	4
25 - 34	19	36	36	40
35 - 44	24	45	45	85
45 - 54	7	13	13	98
55 a más	1	2	2	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

A este grupo le sigue las mujeres entre la edad de los 25 a 34 años con el 36 % de referencias, seguidas de las edades de 45 a 54 años con el 13 %. Las mujeres que son poco activas pasan la edad 55 años y entre las edades de 18 a 24 años.

#### 5.3.2.4. LIMITACIÓN EN LA INTERVENCIÓN DE PREGUNTAS

El director del Instituto Jatha Muhu, Bartolome Mamani, explica que en las actividades realizadas se generan espacios de preguntas para contrastar el aprendizaje teórico – práctico. En ese espacio, lamenta que es poca la participación de las mujeres. Adelanta que hay cierto temor de errar en el discurso. “Es parte de la cultura que se tiene” dijo.

El ingeniero Wilber Ramos señala que cuando apertura un espacio de preguntas, las mujeres no preguntan mucho, mas al contrario, algunas no atendían en las sesiones. “Al igual que los estudiantes pues uno que otro atiende y el resto están conversando” señaló. Además, entiende que las asociadas no preguntan mucho por miedo a equivocarse.

Por ello, el 60 % de las encuestadas, señala que tiene miedo a preguntar a los facilitadores, especialmente en las charlas de aprendizaje. El temor principalmente de

hablar en público. Asimismo, el 19 % de las asociadas no saben formular una pregunta, mientras que el 13 % no le interesa preguntar.

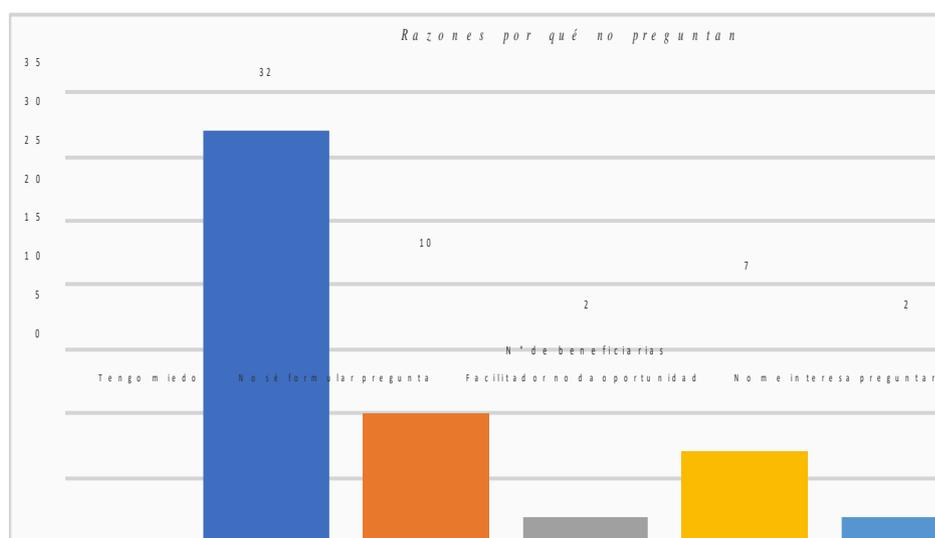


Figura 27. Razones por que no preguntan.

Fuente: investigación propia

Tabla 26. Razones por que no preguntan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tengo miedo	32	60	60	60
No sé formular pregunta	10	19	19	79
Facilitador no da la oportunidad	2	4	4	83
No me interesa preguntar	7	13	13	96
Otro motivo	2	4	4	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

### 5.3.2.5. SITUACIONES DE INASISTENCIA

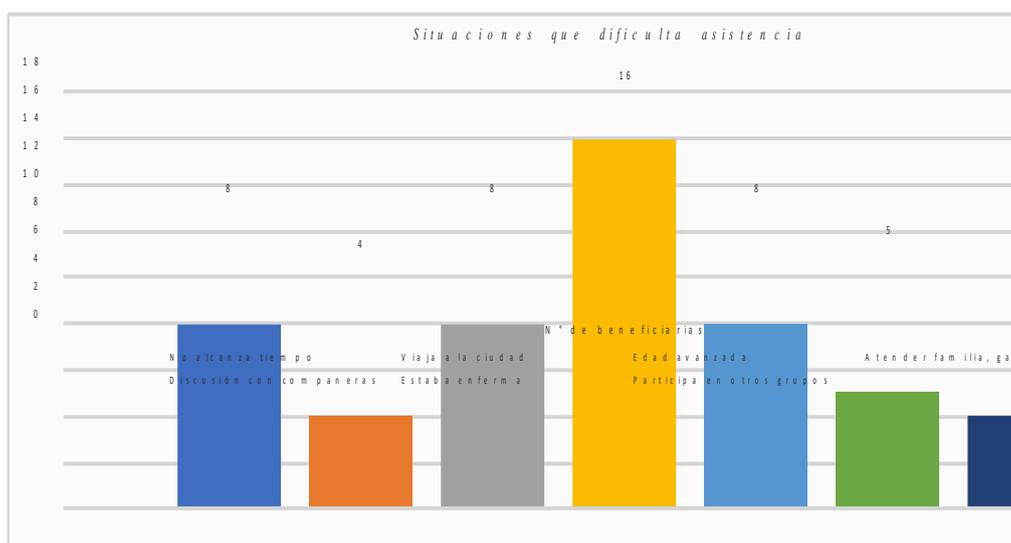
En el tercer año del proyecto reportan un alto índice de faltas de las asociadas, y la justificación de las asociadas es porque tuvieron distintas labores domésticas en el hogar, así como trabajos en chacras y crianza de animales.

Otro grupo de personas, indicaban que estaban desmotivadas para asistir a las reuniones porque tenían una discusión con sus compañeras de trabajo o sus parejas. Edith López señaló: “tuve una pelea con mi esposo, me decía que mucho me estaba dedicando al proyecto y no recibía ningún beneficio y descuidaba la casa”. Esta actitud denotaba aún una fuerte posición machista en las organizaciones de mujeres.

Por otro lado, Blanca Gutiérrez, beneficiaria, señaló que casi siempre asiste a las actividades promovidos por Jatha Muhu, las veces que ha faltado, se debió a una enfermedad; otros motivos son los chismes. Rosa Quispe, justifica que su ausencia se debe a las labores que realiza en casa y la atención a sus animales.

En tanto el 30 % de las encuestadas menciona tener dificultades en asistir a las reuniones porque pasan buen tiempo atendiendo a la familia y a sus ganados, en este ítem las mujeres explican que también reciben llamadas de atención por parte de sus convivientes o esposos.

El 15 % de las mujeres no les alcanza el tiempo, por las diversas actividades que realizan durante el día, el mismo porcentaje limita la asistencia de las socias por la avanzada edad. La discusión entre compañeras de trabajo resulta el 15 % de inasistencia. En tanto el 5 % se quejó que por su condición de enfermas no podían ir a las reuniones, mientras que un 4 %, indicaba que por motivos de viaje no asistía a las reuniones, y otro 4 % por participar en otros grupos u organizaciones.



Figura

**28. Situaciones que dificulta la asistencia**  
Fuente: investigación propia

**Tabla 27. Situaciones que dificulta la asistencia**

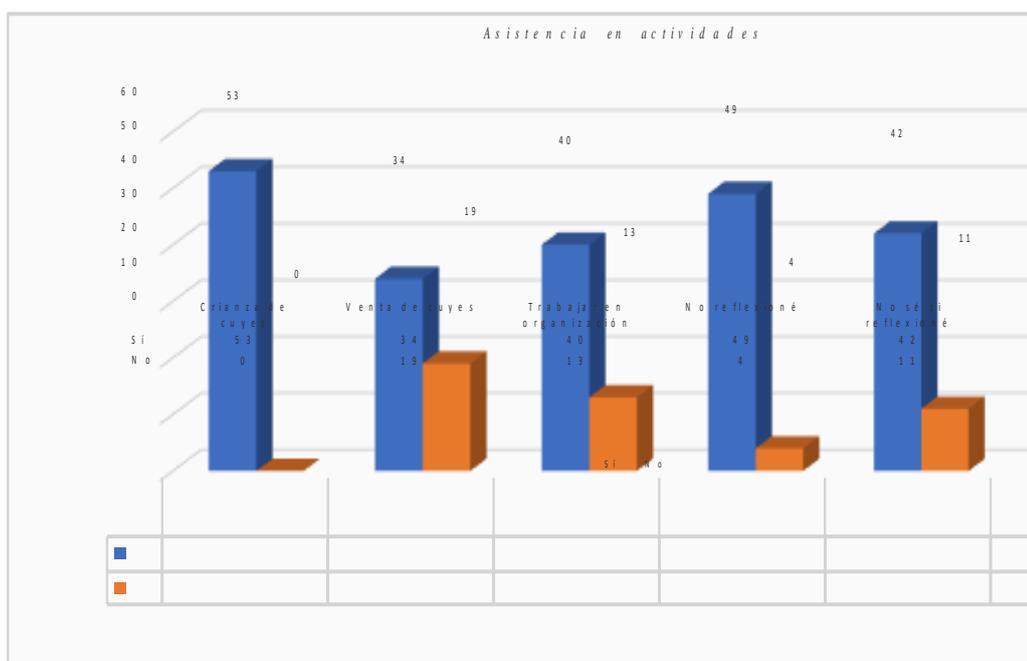
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No alcanza tiempo	8	15	15	15
Viaja a la ciudad	4	8	8	23
Edad avanzada	8	15	15	38
Atender familia, ganados	16	30	30	68
Discusión con compañeras	8	15	15	83
Estaba enferma	5	9	9	92
Participa en otros grupos	4	8	8	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

### 5.3.2.6. ASISTENCIA POR ACTIVIDADES

Las actividades programadas por el Instituto, se basan en el manejo y crianza de cuyes, y la comercialización de cuyes, de acuerdo a lo proyectado desde el plan operativo anual. Por ello, el 100 % de las socias reconocen que asistieron a reuniones de grupo y las charlas de capacitación, el 92 % a los talleres, el 79 % participaron en los concursos programados por la misma institución y demás instituciones, el 75 % asistieron a ferias y el 64 % a las pasantías.

Según el director del Instituto Jatha Muhu, Bartolomé Mamani, la asistencia en las actividades programadas depende de la convocatoria y el interés de las productoras. “Cuando convocamos a un curso de comercialización hay mayor intervención de las productoras, pero si simplemente se convoca para situaciones rutinarias de capacitación o algunas actividades de coordinación la gente ya no tiende a reunirse” dijo.



**Figura 29. Asistencia en actividades**  
Fuente: investigación propia

Tabla 28. *Asistencia en actividades*

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	SI		NO	
Charlas	53	100	0	0
Pasantías	34	64	19	36
Ferías	40	75	13	25
Talleres	49	92	4	8
Concursos	42	79	11	21
Reuniones	53	100	0	0

Fuente: investigación propia, 2015

Para el ingeniero Wilber Ramos, en el inicio del proyecto, las personas mostraban su interés de asistir a las actividades con la condición de recibir calaminas. “Eran más puntuales y responsables, ahora que se les han entregado todos los materiales ya no hay esa puntualidad y responsabilidad” indica.

### 5.3.2.7. REFLEXIONAN SOBRE EL PROYECTO

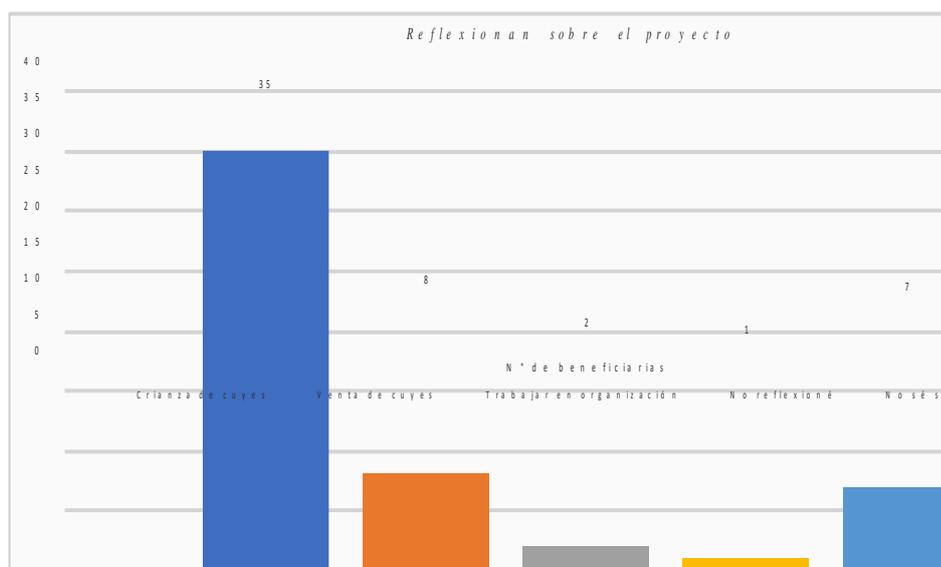
Varias de las beneficiarias, indican que con las actividades realizadas reflexionaron en su condición social. Blanca Gutiérrez, señaló que antes solo criaba empíricamente los cuyes, pero ahora prefiere hacerlo de manera tecnificada. “Antes criaba por criar, ahora crío para incrementar mi producción y de manera técnica” señala.

En tanto Rosa Quispe, indica que cuando desea hacer cualquier actividad con los cuyes, pide el apoyo de su hija “Yo si he reflexionado, por ejemplo cuando quiero hacer cualquier cosa, en folleto está cualquier cosa y mi hija me dice vamos a leer pues mamá, así hay que criar, de ahí leo”, dijo.

Juan Mamani, informa que las socias si han reflexionado, ya que varias de ellas mantienen el compromiso de continuar con los propósitos del proyecto ya sea de forma individual o colectiva. “Hay un compromiso con el proyecto y dicen: como sea terminaré y después continuaré no importa sola”.

El ingeniero Wilber Ramos indica que las beneficiarias sí lograron reflexionar motivo por el que ahora están criando, vendiendo los cuyes. “Al menos es una entrada que tienen para sacar apuros económicos a su familia. Con lo que venden se puede demostrar que han aprendido comercializar” indica.

En las encuestas aplicadas el 66% de las mujeres califican que han aprendido y reflexionado en la crianza y el manejo de los cuyes, mientras que el 15% refiere que conocen sobre comercialización de cuyes; en tanto el 13 % no sabe si reflexionó o no, mientras que el 4 % señala que sabe cómo trabajar a nivel organizativo y el 2% indica que no ha reflexionado.



**Figura 30. Reflexionan sobre el proyecto**  
Fuente: investigación propia

Tabla 29. *Reflexionan sobre el proyecto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crianza de cuyes	35	66	66	66
Venta de cuyes	8	15	15	81
Trabajar en organización	2	4	4	85
No reflexioné	1	2	2	87
No sé si reflexioné	7	13	13	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

Cabe destacar que las personas aún no identifican los logros que podrían generar en un trabajo a nivel organizativo, por lo que la mayoría de las mujeres prefieren trabajar individualmente.

### 5.3.3. ACCIÓN

#### 5.3.3.1. PONE EN PRÁCTICA APRENDIZAJE EN CRIANZA DE CUYES

Desde la etapa de prealimentación, el Instituto Jatha Muhu hizo una evaluación de las beneficiarias que participaban en el proyecto. Del total, el 28 % de las socias criaban cuyes antes del proyecto, mientras que el 72 % no. En el tercer año del proyecto el 94 % de las socias se dedican a la crianza de cuyes, mientras que el 6 % no.

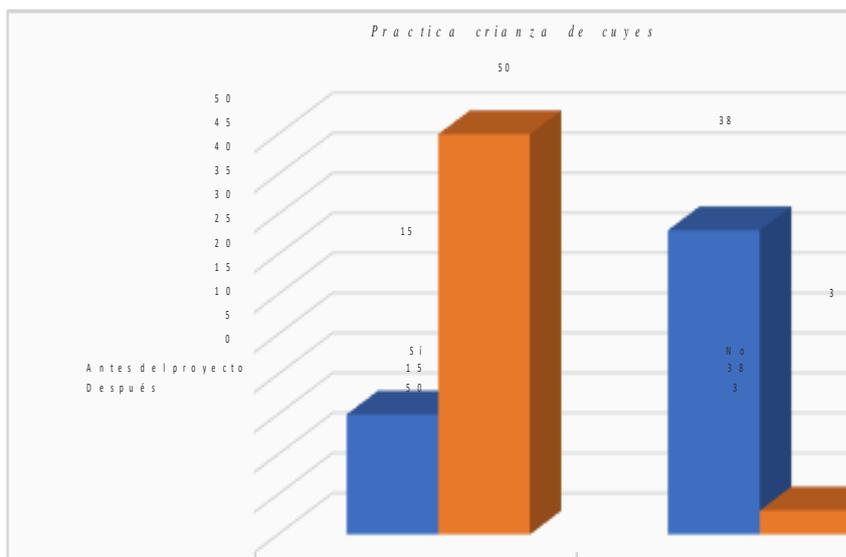


Figura 31. *Practica crianza de cuyes.*

Fuente: investigación propia

Tabla 30. *Antes y después del proyecto en crianza de cuyes*

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes del proyecto		Después del proyecto.	
Crían cuyes	15	28	50	94
No crían cuyes	38	72	3	6
Total	53	100	53	100

Fuente: investigación propia, 2015

### 5.3.3.2. UBICA MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Según el ingeniero Wilber Ramos, las beneficiarias después de mejorar en la crianza y manejo de cuyes, se dedican a la comercialización ya sea en carcasa o vivo. En este proceso, en un primer momento, para el cumplimiento de sus metas de trabajo Jatha Muhu busca mercados para la venta del producto, posterior a ello las beneficiarias fortalecen la cadena de comercialización.

Antes del proyecto, el 72% de asociadas informan que no criaban cuyes. De quienes criaban el 13% vendían cuyes vivos a los intermediarios. El 11 % vendían a sus vecinos y demás comuneros, el 4 % en plazas. Ninguna vendía a quintas y restaurantes.

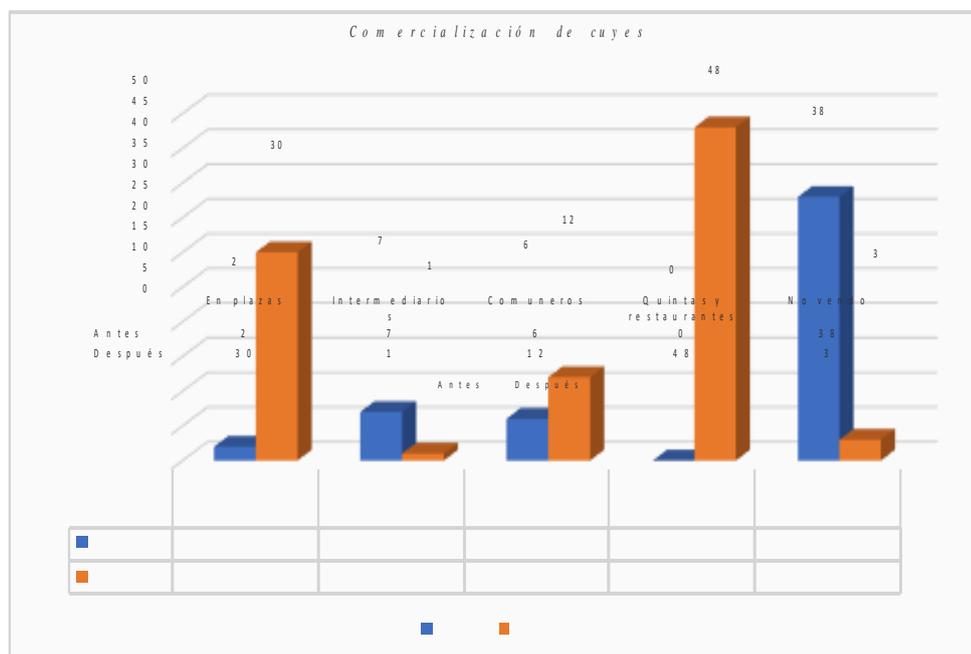


Figura 32. Comercialización de cuyes.

Fuente: investigación propia

Tabla 31. Antes y después del proyecto en comercialización de cuyes

	Frecuencia		Porcentaje	
	Antes del proyecto	Después del proyecto.	Antes del proyecto	Después del proyecto.
Vendo a plazas	2	30	4	32
Vendo a intermediarias	7	1	13	2
Vendo a comuneros y vecinos	6	12	11	13
Vendo a quintas, restaurantes	0	48	0	51
No vendo	38	3	72	3
Total	53	100	100	100

Fuente: investigación propia, 2015

Sin embargo, concluyendo el tercer año del proyecto, el 51 % informan que venden a quintas y restaurantes, el 32 % venden en plazas, el 13 % a sus vecinos y comuneros, el 3 % no vende y un 2 % vende a intermediarias.

Juan Mamani, facilitador del tema organizativo, refiere que además de buscar mercado en las quintas y ferias, las asociadas optaron por comercializar a sus vecinos, en plazas, a intermediarios u otras organizaciones. Quienes no optan por comercializar la carne del cuy, lo utilizan para su dieta alimentaria.

El número mínimo de beneficiarias que vende a las intermediarias, se debe a las capacitaciones que recibieron del instituto. El director del instituto Jatha Muhu dijo lo siguiente: “Informadas de que las intermediarias adquieren de las beneficiarias el cuy a un precio mínimo, las socias ahora prefieren llevar al mercado directo para ganar más” dijo.

Por otro lado, señala que, el proyecto tiene resultados positivos hasta el momento, porque los profesionales acompañan a las beneficiarias en la comercialización de cuyes a mercados como: quinta Sombreritos (Puno), Astilleros de Huaje (Puno), y otros ubicados en Juliaca. “Me han hecho conocer las quintas, me gusta esos mercados, no quiero perder, compran nomás, con tal que quieren peso completo” dice.

#### **5.3.3.3. SUGIERE EL PRECIO**

Antes del proyecto, quienes vendían cuy, informan que el precio oscilaba entre s/5.00 a s/9.99, el 11 % indican que el precio era de s/1.00 - s/4.99. El 2 % señaló que vendía el cuy entre s/10.00 - s/14.99 y s/15.00 - s/19.99.

Después del proyecto las asociadas informan que acordaron el valor de cada cuy superior a s/15.00, dependiendo del peso. Por ello, en el tercer año del proyecto, el 52 %

de las beneficiarias encuestadas, indica que el precio del cuy estaba valorizado entre 15.00 - s/19.99, mientras que el 36 % registra que venden entre s/10.00 - s/14.99.

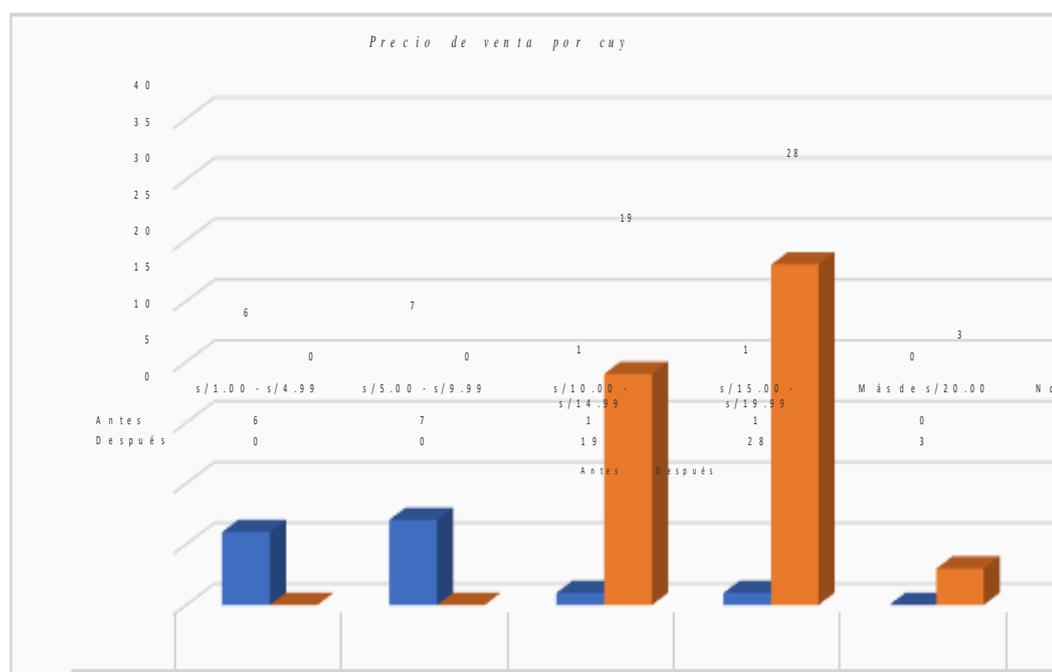


Figura 33. Precio de venta por cuy.

Fuente: investigación propia

Tabla 32. Precio de venta de cuy antes y después del proyecto

Serie	Antes del proyecto		Después del proyecto.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
s/1.00 - s/4.99	6	11	0	0
s/5.00 - s/9.99	7	13	0	0
s/10.00 - s/14.99	1	2	19	36
s/15.00 - s/19.99	1	2	28	52
Más de s/20.00	0	0	3	6
No se vende	38	72	3	6
Total	53	100	53	100

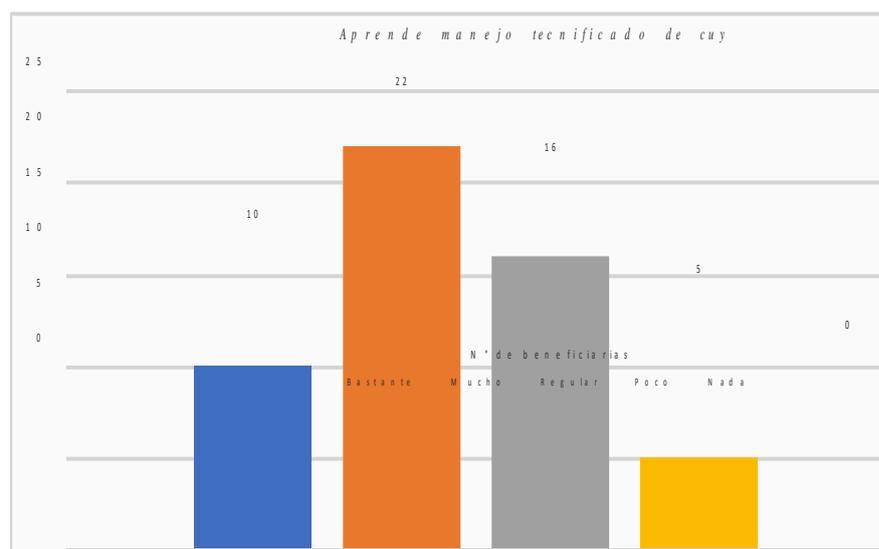
Fuente: investigación propia, 2015

El 3 % de las socias indican que el cuy está valorizado en más de s/ 20.00. Este grupo informa que optan por vender a sus animales menores para el “empadre”.

**5.3.3.4. MANEJA TECNIFICADAMENTE EL CUY**

En las encuestas aplicadas a las beneficiarias intervenidas, el 42 % señalan que han aprendido mucho, el 30 % indica que regularmente, mientras que el 19 % indica que aprendieron bastante, el 9 % poco. Cabe precisar que las socias que refieren haber aprendido bastante, son quienes han asumido el cargo de técnicas comunales, o cargos de presidenta de organizaciones.

Las asociadas Blanca Gutiérrez, Rosa Quispe y Flora Condori, indican que en el tercer año del proyecto tienen galpones construidos. Ubican a sus cuyes en pozas, saben que alimentos dar.



**Figura 34. Aprende manejo tecnificado de cuy**  
Fuente: investigación propia

Tabla 33. *Aprende manejo tecnificado de cuy*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante	10	19	19	19
Mucho	22	42	42	61
Regular	16	30	30	91
Poco	5	9	9	100
Nada	0	0	0	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

Bartolomé Mamani, señala que las asociadas, si han aprendido el manejo tecnificado del cuy. “A los que conozco, ninguna organización o institución ha conseguido un manejo tecnificado, como vez es una franja de criadores de cuy, no creo que desaparezcan” señaló.

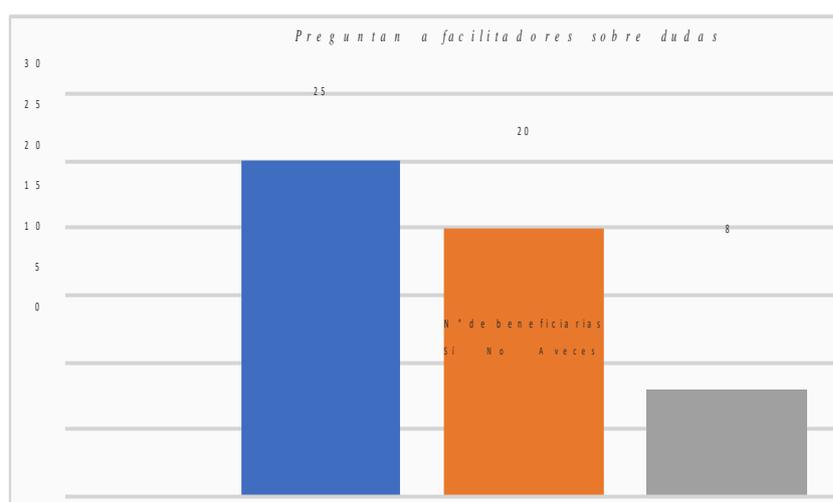
Asimismo, indica que como organizaciones podrían desaparecer, sin embargo como productoras individuales no. “Quizás las organizaciones no funcionen, pero como criadores de cuyes ya no pues, hemos visto como las municipalidades han tomado conciencia de esto, hemos entrado con nuestro trabajo institucional para que las instituciones valoren en la crianza de cuyes de manera tecnificada” dice.

#### 5.3.3.5. PREGUNTA SOBRE LAS DUDAS QUE TIENE

En teoría, la pregunta, representa el interés de las asociadas en mejorar sus conocimientos, ya que las mismas problematizan y busca nuevas respuestas ante hechos no conocidos o poco conocidos.

En las encuestas aplicadas a las beneficiarias, el 47 % de ellas, señalan que si preguntan a los facilitadores sobre las dudas que desean resolver, mientras que 38% señala que no preguntan, y un 15 % señalan que a veces nomás preguntan.

Juan Mamani resalta que una forma de interactuar con las asociadas es cuando proceden con asistencias técnicas. “Las asistencias técnicas son fundamentales, entonces esa es la estrategia de Jatha Muhu, de querer mejorar más y darle sostenibilidad y eso fue el punto clave también para tener éxito” indica.



**Figura 35. Preguntan a facilitadores sobre dudas.**

Fuente: investigación propia

**Tabla 34. Beneficiarias preguntan sobre dudas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	25	47	47	47
No	20	38	38	85
A veces	8	15	15	100
Total	53	100	100	

Fuente: investigación propia, 2015

Blanca Gutiérrez nos comenta que pese a tener el interés de preguntar en las actividades programadas en público, tiene temor a hablar, por tal razón nos da a entender, que se conforma con las recomendaciones recibidas por el facilitador, evitando contundentemente una comunicación constructiva en el contexto público.

De acuerdo a la observación directa, quiero precisar que varias de las beneficiarias, en esta etapa de reacción, prefieren participar más de una comunicación constructiva en espacios no públicos, vale decir donde no haya presencia de una multitud de personas, ya que de acuerdo a su modo de vida y otros estereotipos, en público anticipa reacciones de vergüenza, equivocación, temor. Sin embargo, en espacios personalizados como visitas programadas, actividades no formales, aprovechan y resuelven sus inquietudes.

De acuerdo a lo concebido en la teoría constructiva, el conformismo limita también los intereses de desarrollar acciones que conlleven a generar nuevos conocimientos, por ejemplo, Blanca Gutiérrez justifica que no pregunta en las actividades públicas programadas, porque la información que busca lo encuentra en los folletos. “No pregunto, es que como tenemos folletos ya no quiero preguntar, de ahí nomás me oriento. A veces tengo miedo, cuando se nos muere los cuyes, pero ya no les digo a los facilitadores porque están en los folletos” dice.

En el proceso de comunicación, las beneficiarias reconocen la intención de los facilitadores de aperturar un espacio de diálogo, mediante preguntas para resolver las inquietudes. “El ingeniero siempre nos dice si queremos preguntar, pero las personas no preguntamos mucho porque no estamos acostumbradas” dijo.

Rosa Quispe, informa que no tiene miedo de preguntar, sin embargo, cuando tiene alguna duda prefiere indagar el folleto antes de acudir al facilitador. Asimismo, indica

que la mayoría de las mujeres prefieren quedarse calladas, porque no han entendido o tienen temor a equivocarse.

#### **5.3.3.6. INTERCAMBIA EXPERIENCIAS**

Como lo mencionado anteriormente hay que precisar que de acuerdo a las actitudes mostradas en el sector rural de Moho y Vilquechico, las mujeres mayores de los 50 años, sin generalizar, son poco comunicativas, sin embargo, quienes llevan el liderazgo en sus organizaciones son las mujeres más jóvenes. Este grupo de personas son principales agentes que intercambian experiencias.

Sin embargo, en el compartir de experiencias, muchas socias, mantienen consigo creencias, que limitan la intención de iniciar una comunicación constructiva. A ello se agrega, la actitud innata de rivalidad, egoísmo, revanchismo.

Juan Mamani, facilitador, señala que durante la visita a las socias ha observado que la mayoría de las beneficiarias no logran compartir sus experiencias de trabajo durante el proyecto por iniciativa propia, pero se logra interactuar por presión del facilitador. “Ellas te cuentan cuando empezamos al diálogo, pero así de iniciativa propia de ellas no creo”, refiere.

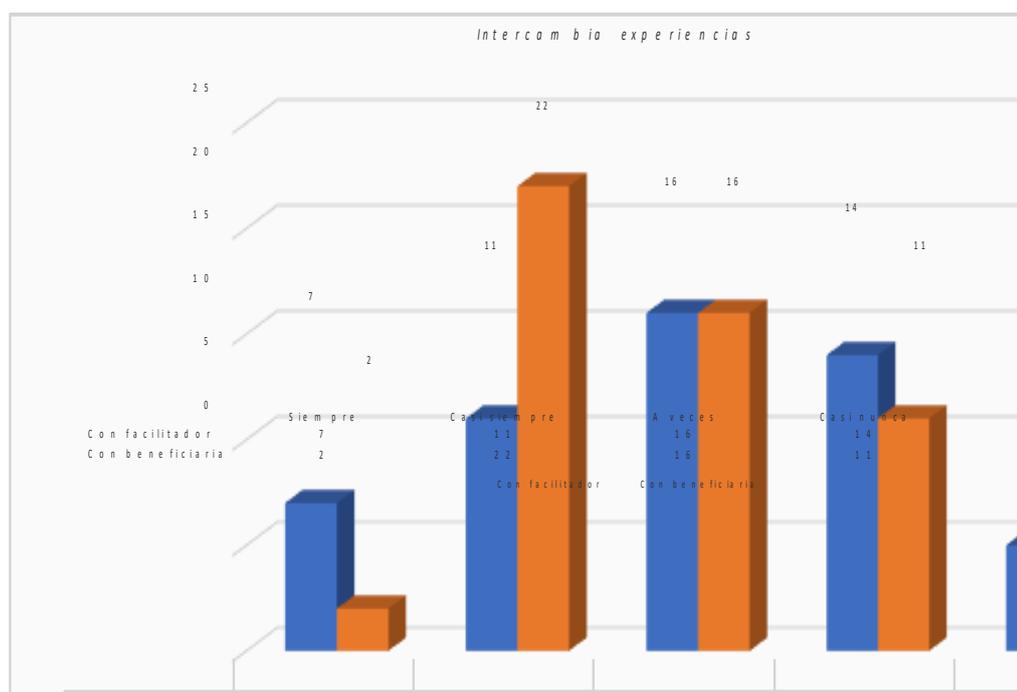
Además, señala que, en el campo, las mujeres prefieren no contar todos sus conocimientos, Cuando se trata de experiencias exitosas, prefieren guardárselas. “Esta actitud se debe al egoísmo. Si escuchamos algún profesional que dice yo tengo mi secreto y se lo guarda, no te puede contar todo, lo mismo ocurre en el campo”, dijo.

Bartolomé Mamani, indica que no todas las personas muestran indiferencia para compartir los logros o experiencias de trabajo “Hay personas voluntariosas que quieren

cooperar con sus coterráneos, con sus asociados. También a través del proyecto hacemos que hagan ese tipo de cosas, es un mecanismo de comportamiento” dijo.

En tanto el 41 % refiere que casi siempre comparte sus experiencias de trabajo a sus demás compañeras, el 30% a veces, el 26% casi nunca y un 4 % siempre. Sin embargo, con la aplicación de entrevistas y la observación directa, estos resultados parecen ser muy exagerados, ya que se percibe que en pocas oportunidades logran un diálogo ameno que les ayude intercambiar sus experiencias de trabajo.

En tanto, el intercambio de experiencias es más constante entre la beneficiaria y el facilitador, ya que el 13 % señala que siempre dialoga para mejorar en los propósitos que tiene el instituto, en tanto un 30 % responde que a veces y 21 % casi siempre.



**Figura 36. Intercambia experiencias**

Fuente: investigación propia

Tabla 35. *Intercambia experiencias*

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Con facilitador		Con beneficiaria.	
Siempre	7	13	2	4
Casi siempre	11	21	22	41
A veces	16	30	16	30
Casi nunca	14	26	11	21
Nunca	5	10	2	4
Total	53	100	53	100

Fuente: investigación propia, 2015

Para el ingeniero Wilber Ramos, recuerda que cuando las beneficiarias aún no formaban parte del proyecto y criaban el cuy de manera artesanal mostraban su predisposición para compartir sus experiencias, en tanto en el tercer año de ejecución del proyecto, esta predisposición de hablar se nota más cuando van a visitar a sus galpones

La beneficiaria Rosa Quispe, reconoce que poco ha compartido sus experiencias en la crianza de cuyes a sus compañeras de trabajo, por temor a ser criticada cuando visiten su galpón. “Pienso que mi recomendación no va a ayudar, o va a generar pérdidas de sus cuyes” señaló.

### 5.3.3.7. PROYECTAN ACTIVIDADES

En este ítem, analizaremos la sostenibilidad del proyecto, culminado la misma. Cuando concluye los beneficiarios padecen de incertidumbre y en la etapa de seguimiento, muchas personas beneficiadas ya no continúan participando de los objetivos planteados.

Durante el tercer año del proyecto, con las actitudes que muestran algunas beneficiarias san a conocer su desánimo de seguir trabajando organizadamente. Estos factores se

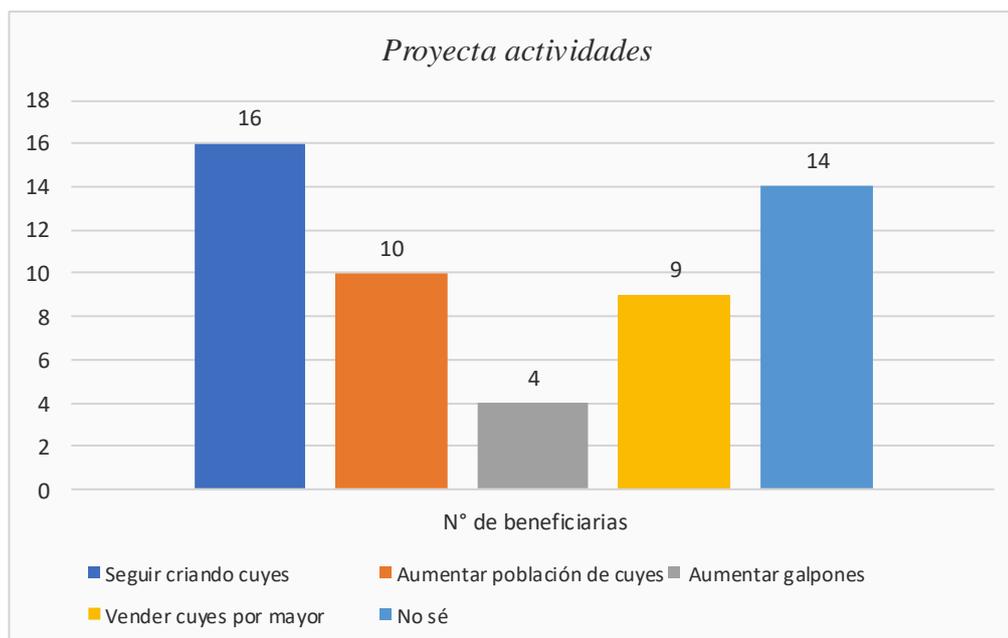
deben a problemas personales, falta de interés, desgano, aburrimiento, problemas interpersonales.

En tanto varias socias han anunciado que seguirán proyectándose en la crianza y comercialización del cuy de forma individual, si no hay una continuidad a nivel organizativo.

Blanca Gutiérrez afirma que seguirá criando cuyes, ya que con la experiencia tecnificada adquirida, el proyecto le está generando economía. Además, es su único medio de subsistencia. Sobre el trabajo organizativo, señala que lo va a evaluar. “Si no se amplía el proyecto pienso no seguir en la organización, pero venderé cuyes, porque es rentable, no es mucho trabajo, me gustaría vender sola” señaló.

Rosa Quispe, no precisó, si continuará participando en la crianza de cuyes, pero informa que después de formar parte del proyecto, la crianza de cuyes, se ha convertido en un pasatiempo y actividad familiar. “Mi menor hija es quien aprendió rápido, ahora ella inclusive se encarga de alimentar y comercializar los cuyes” informó.

Por ende, en la proyección de actividades, el 30 % indican que seguirán criando cuyes, mientras que el 19% señala que aumentará la población de cuyes. Estos índices a comparación de la línea de base, da a conocer que las beneficiarias manifiestan su predisposición a seguir criando cuyes de manera tecnificada. Asimismo, el 17 % de las encuestadas, refiere que se dedicará a la venta de cuyes al por mayor.



**Figura 37. Proyecta actividades**

Fuente: investigación propia

**Tabla 36. Proyecta actividades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguir criando cuyes	16	30	30	30
Aumentar población de cuyes	10	19	19	49
Aumentar galpones	4	8	8	57
Vender cuyes al por mayor	9	17	17	74
No sé	14	26	26	100
Total	53	100%	100%	

Fuente: investigación propia, 2015

## CONCLUSIONES

PRIMERA: El proyecto Cuy Titikaka plantea el modelo constructivista que pone énfasis en la praxis, reflexión y acción, cuya intención es de formar a sus beneficiarias para transformar su realidad, tomando en consideración procesos de comunicación y estrategias algunas conductistas y de información. Sin embargo, este interés tiene varias limitaciones como: en la comunicación oral, el nivel de preparación del facilitador, los hábitos negativos de las beneficiarias, machismo, poco trabajo en organización, la práctica de valores ancestrales, conductas de los EMIREC, disponibilidad de tiempo u otros.

SEGUNDA: La prealimentación antes de la etapa de ejecución del proyecto Cuy Titikaka, mediante la aplicación de la línea de base, ha sido fundamental, no solo para evaluar datos sobre el nivel de productividad; sino mediante esta se ha intentado identificar a las beneficiarias que han descubierto los componentes del proyecto: organización, crianza de cuyes y comercialización. La convocatoria se realizó con el apoyo de agentes como tenientes gobernadores, alcaldes de centros poblados, presidentes de comunidades, facilitadores y vecinos.

TERCERA: El rol de los facilitadores en el proyecto Cuy Titikaka se identifican en tres etapas. En la “praxis” tienen un buen desempeño laboral; exalta actitudes de optimismo, comunicación y respeto; pone en práctica valores comunitarios, promueve responsabilidad y el ayni; usa medios de comunicación con soporte audiovisual y escrito fotográfico; convoca a actividades. En la “reflexión” desarrolla actividades de intercambio de experiencias como ferias, concursos, reuniones u otros; visita a las beneficiarias con menor frecuencia a quienes viven distanciadas y fortalece conocimientos. En la etapa de “acción” apoya y recomienda a las beneficiarias.

CUARTA: El rol de las beneficiarias en el proyecto Cuy Titikaka se identifican en tres etapas durante la ejecución. En la Praxis, participan de actividades; se comprometen; casi siempre ponen en práctica conocimientos adquiridos; comprenden acciones que originan conflictos en la organización como el miramiento, envidia e irresponsabilidad; muestran actitudes como el respeto la solidaridad; intentan promover valores ancestrales. En la reflexión, utilizan y ponen en práctica materiales escrito fotográficos, pero manifiestan que son poco entendibles por imágenes fuera de contexto y alta tasa de analfabetismo; se manifiesta la participación activa de mujeres entre edades de 35 a 44 años; preguntan con cierto temor; asisten a actividades, pero manifiestan que son limitadas por actitudes machistas y responsabilidades con sus familias y ganados; reflexionan en el manejo y crianza de cuyes. En la etapa de “acción”, pone en práctica conocimientos adquiridos, ubican mercados para la comercialización de productos, sugieren precios, preguntan sobre las dudas que tienen, intercambian experiencias y proyectan actividades.

## SUGERENCIAS

PRIMERA: En el proceso de elaboración, ejecución y seguimiento de proyectos, requieren de mayor compromiso los actores para lograr objetivos. Con la práctica del modelo constructivista que pone énfasis en la praxis, reflexión y acción, los entes proponentes como el público focalizado prestarán atención a ideas que transformen la realidad. Para ello es importante identificar los roles y las barreras de la comunicación.

SEGUNDA: En un contexto, hay proyectos que no cumplen con sus objetivos, ya que los profesionales que laboran, principalmente ingenieros, utilizan tecnicismos en una comunicación tradicional y conductista. Por ello, se requieren de profesionales en comunicación social para que identifiquen los roles de los actores involucrados, propongan y procesen los mensajes de una comunicación constructiva. El reto es generar proyectos sostenibles y productivos.

TERCERA: Los cursos que motivan la formación del comunicador para el desarrollo social en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, debe poner en práctica el proceso endógeno en la comunicación, que proponga el rol de los actores, procese los mensajes que ayuden la transformación de una realidad, utilice adecuadamente los medios, identifique las barreras en el proceso constructivo.

CUARTA: Las instituciones que trabajan con proyectos deben incidir en la temática género, ya que se ha identificado en las 13 organizaciones de mujeres, muchas limitaciones en la participación de mujeres, principalmente por actitudes machistas y de carga laboral en la familia.

QUINTA: La comunicación en los proyectos deben ser asumidos como procesos que ayuden a lograr un cambio de actitudes, conceptos, habilidades, conocimientos en el manejo y uso de recursos.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Acevedo, J. (2005). Desarrollo rural en América Latina. Lima: PUCP.
- Acunzo, M. (2009). Reflexiones acerca de la comunicación para el desarrollo rural sostenible. Lima: PUCP.
- Alfaro, R. (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Calandria.
- Aparici, R. (2003). Comunicación y educación. Madrid: España.
- Baez, L. (2010). Guía para el desarrollo y fortalecimiento de organizaciones empresariales rurales. Santiago: Infoterra.
- Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gilli.
- Castañeda M. (2005). Comunicación y desarrollo local. Lima: Calandria.
- Costa J. (2001). La imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujia.
- De Janvry, A., Alain y Sadoulet. (2001). La inversión en el desarrollo social es un buen negocio. Washington DC: BID.
- De Zutter, P. (2004). Diez claves de éxito para el desarrollo rural basadas en las experiencias de los proyectos Feas Marenass, Corredor y Sierra Sur. Lima: Horizonte.
- Diaz J. (1987). ¿Qué es la comunicación rural? México: Carrasquilla.
- Etkin, J. y Schvartain, L. (1997). Identidad de las organizaciones. Buenos Aires: Paidós.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). Comunicación en el desarrollo rural recuperado el 26-12-2014 disponible en <http://www.fao.org:2014>.
- Flores, J. (1998). El comportamiento humano en las organizaciones. Lima: Universidad Pacífico.
- Freire, P. (1979). ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. México: Siglo XXI.
- González, A. (2005). Desarrollo organizacional. México: PAC.
- Habermas, J. (1989). Teoría de la acción comunicativa. Vol. I. Buenos Aires: Taurus.

- Holdcroft, L. (1978). The rise and community development in developing countries. East Lansing: Michigan States University.
- Hualpa, V. (2005). La participación de la comunicación en los proyectos de desarrollo implementados en las comunidades campesinas de Puno. Puno: UNA
- Inquilla, J. y Cardoza, R. (1997). Concepción campesina sobre los proyectos de desarrollo en Puno. Puno: UNA.
- Instituto Jatha Muhu. (2008). Plan estratégico institucional al 2015. Puno: Jatha Muhu.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: La Torre.
- Lucas, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Madrid: Iberico.
- Machado A. (2000). El papel de las organizaciones rurales. Seminario internacional. Recuperado el 15-03-2013. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar>.
- Mattelart, A. y Mattelart M. (2007). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Comunicación.
- Proyecto Cadena Productiva del Cuy. (2011). Plan operativo del proyecto cuy. Puno: Jatha Muhu.
- Ruiz, P. (2003). El desarrollo visto desde las mujeres campesinas. Lima: PUCP.
- Solano, D. (2005). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible. Chile: Gráfica Funny.
- Thiel, R. (2001). Teorías del desarrollo, nuevos enfoques y problemas. Caracas: Nueva Sociedad.
- Trivelli, C, Escobal, J y Reyes, B. (2009). Desarrollo rural en la sierra aportes para el debate. Lima: Bellido E.I.R.L.
- Vásquez, M. (2007). Construcción de vínculos entre comunicación organizacional y desarrollo local en la asociación de avicultores de Puéllaro. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vay, L. (2010). Las organizaciones campesinas y las acciones para el acceso a la tierra. Roma: FIDA.

**ANEXOS**

**ANEXO 01: Operacionalización de variables**

	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
G E N E R A L	El rol de los EMIRECS en el desarrollo de organizaciones rurales.	El rol del facilitador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praxis</li> <li>- Reflexión</li> <li>- Acción</li> </ul>	Entrevista. Encuesta Ficha de observación
		El rol del beneficiario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praxis</li> <li>- Reflexión</li> <li>- Acción</li> </ul>	
	E S P E C Í F I C O S	Prealimentación.	Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce</li> <li>- Visita</li> <li>- Coordina</li> <li>- Motiva</li> </ul>
Beneficiario.			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene interés</li> <li>- Comunica</li> <li>- Acepta</li> </ul>	
	El rol del facilitador	Praxis:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimula en los procesos de enseñanza.</li> <li>- Facilita el aprendizaje de los beneficiarios.</li> <li>- Aporta la información que necesitan.</li> <li>- Enseña a los beneficiarios a valorarse como persona.</li> <li>- Exalta valores comunitarios.</li> <li>- Utiliza medios y estrategias comunicacionales.</li> <li>- Apoya a los beneficiarios a valorarse como persona.</li> </ul>	Entrevista. Encuesta Ficha de observación

		Reflexión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problematiza los hechos constantemente</li> <li>- Hace preguntas constantemente</li> <li>- Escucha</li> <li>- Ayuda al grupo a que se exprese mejor</li> </ul>	Entrevista. Encuesta. Ficha de observación
		Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participa</li> </ul>	Entrevista. Encuesta Ficha de observación
	El rol del beneficiario	Praxis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos son claros de los interlocutores (mejorar su economía)</li> <li>- Hace suyo el conocimiento</li> <li>- Se involucra</li> </ul>	Entrevista. Encuesta Ficha de observación
		Reflexión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexiona</li> <li>- Se involucra</li> <li>- Se formulan preguntas.</li> <li>- Busca respuestas</li> <li>- Aprende a aprender</li> <li>- Desarrolla capacidades de deducir</li> </ul>	Entrevista. Encuesta Ficha de observación
		Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participa</li> <li>- Comparte experiencias</li> <li>- Pone en práctica lo aprendido</li> <li>- Toman decisiones con autonomía</li> <li>- Practica los valores comunitarios Es</li> </ul>	Entrevista. Encuesta Ficha de observación



			<p>crítico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Razona</li> <li>- Supera</li> </ul> <p>constataciones empíricas e inmediatas de los que le rodean</p>	
--	--	--	--	--

**ANEXO 02: Encuesta**

Estimada asociada, este es un tema de investigación en temas sociales. En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre el rol que vienen cumpliendo el facilitador y el beneficiario en el Proyecto Cadena Productiva Cuy Titicaca, ejecutado por el Instituto de Investigación Quechua Aymara JATHA – MUHU. Este estudio servirá para mejorar las actividades de las instituciones públicas y privadas en los proyectos de desarrollo e inversión referentes a temas de género, sociales, económicos y culturales.

La opinión es muy importante, pues de esta forma conoceremos la realidad de los sectores rurales y el actuar de los Organismos No Gubernamentales. Por ello pedimos su colaboración, respondiendo a nuestras preguntas con la mayor sinceridad posible, ya que el presente estudio es parte de una tesis de investigación.

Lugar:

Asociación:

Estado civil:

Hora de inicio:

Hora de término:

Edad:

Religión:

MARQUE CON UNA X LA ALTERNATIVA QUE USTED CREA CONVENIENTE.

**I. SOBRE EL PROYECTO.**

P-1) Antes del proyecto ¿Usted, pertenecía a una organización que generaba recursos económicos?

- a. Si                      b. No

En el caso de que marcó Sí. Mencione a ¿qué se dedicaba su organización?

Respuesta.....  
.....

P-3) Mencione ¿Cómo ha sido invitado para formar parte de una asociación de productoras de cuyes?

- a. Invitación de una autoridad.
- b. Invitación de un capacitador.
- c. Iniciativa propia.
- d. Sorteo en una reunión comunal.
- e. Socios.

P-4) En el inicio del proyecto ¿Qué le motivó a formar parte de la organización?  
(Marque más de uno)

- a. Mejorar la economía de la familia mediante la comercialización de cuyes.
- b. Mejorar con la crianza y manejo de cuyes.
- c. Recibir beneficios: calamina, cuyes, entre otros
- d. Participar en una organización que promueve el desarrollo comunal.
- e. Otros motivos.....

P-5) ¿hay conflictos internos en tu organización?

- a. Si      b. No.      c. No sé.

P-6) ¿Qué actitudes originan los conflictos?}

- a. Miramiento.  
b. Envidia.  
c. Impuntualidad.  
d. Irresponsabilidad.  
e. Otros.....

P-7) ¿Te gusta trabajar en una organización?

- a. Si      b. No

¿Por qué?.....  
.....

P-8) Antes del proyecto ¿Usted criaba cuyes?

- a. Si      b. No      c. No recuerdo.

P-10) ¿Usted aprendió sobre manejo tecnificado de cuyes después de la intervención de los facilitadores?

- a. Bastante.    b. Mucho    c. Regular    d. Poco    e. Nada

P- 13) ¿Crees necesario la participación de una técnica comunal en el proyecto?

- a. Si      b. No

¿por qué?.....  
.....

P-16) ¿Cómo calificas la participación de tu técnica comunal?

- a. Muy buen    b. Bueno.    c. Regular.    d. Malo.    e. Muy malo.

¿Por qué?.....  
.....

P-18) Antes del proyecto ¿usted comercializaba cuyes?

- a. Si      b. No (pase a la pregunta 23)

P-20) ¿Cuál era el precio vendido por cuy?

- a. Entre 1 sol a 4,99 soles.
- b. Entre 5 soles 9,99 soles.
- c. Entre 10 soles a 14.99
- d. Entre 15 soles a 19.99
- e. Más de 20 soles.

P-21) ¿A quiénes vendía sus productos?

- a. Vendía en la plaza.
- b. Vendía a intermediarias.
- c. Vendía a vecinos y comuneros.
- d. Vendía a quintas, restaurantes.
- e. Otro mercado.....

P-23) Ahora ¿usted comercializa cuyes?

- a. Si
- b. No

P-24) Ahora ¿de qué manera comercializa cuyes?

- a. Individual.
- b. Colectiva.

P-25) ¿A qué precio vendes los cuyes en la actualidad?

- a. Entre 1 sol a 4,99 soles.
- b. Entre 5 soles 9,99 soles.
- c. Entre 10 soles a 14.99
- d. Entre 15 soles a 19.99
- e. Más de 20 soles.

P-26) ¿A quién vendes tus productos ahora?

- a. Comercializo en la plaza.
- b. Comercializo a personas intermediarias.
- c. Comercializo a vecinos y comuneros.
- d. Comercializo a quintas, restaurantes.
- e. Otro mercado.....

P-29) ¿Cómo calificas la participación de las comercializadoras?

- a. Muy bueno.
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo.

¿Por qué? .....

.....

P-31) ¿Cuál es tu proyección como productora y comercializadora de cuyes? Mencione

.....  
.....

P-32) ¿Es rentable criar cuyes para usted?

- a. Si                      b. No

P-33) ¿A qué otro negocio se dedica que genere economía?

Mencione.....  
.....

## II. SOBRE EL BENEFICIARIO.

P-34) ¿Qué actitudes positivas muestras en el proyecto? (puedes marcar más de 1)

- a. Soy sociable y comunicativa con las socias y facilitadores.
- b. Soy puntual en las actividades que organiza JATHA MUHU
- c. Soy optimista en la ejecución del proyecto.
- d. Soy respetuosa con las socias.
- e. Soy responsable con el trabajo encargado por facilitadores
- f. Yo practico la solidaridad con mis semejantes del proyecto

P-35) ¿Qué actitudes negativas muestras en el proyecto? (puedes marcar más de 1)

- a. Soy introvertido no soy comunicativa con las socias.
- b. Soy Impuntual en actividades que organiza JATHA MUHU
- c. Soy pesimista en la ejecución del proyecto.
- d. Soy Irrespetuosa con los socios.
- e. Soy irresponsable con el trabajo encargado por facilitadores
- f. No practico la solidaridad con sus semejantes del proyecto
- g. Soy envidiosa.
- h. Soy resentida, me resiento rápido por mal entendido.

P-36) ¿Qué actitudes positivas muestran mis compañeras de trabajo? (Puedes marcar más de 1)

- a. Son sociables y comunicativas con las socias y facilitadores.
- b. Son puntuales en las actividades que organiza JATHA MUHU
- c. Son optimistas en la ejecución del proyecto
- d. Son respetuoso con los socios, con la cultura.
- e. Son responsables con el trabajo encargado por facilitadores
- f. Practican la solidaridad con sus semejantes del proyecto

P-37) ¿Qué actitudes negativas muestran mis compañeras de trabajo?

- a. Son Introvertidas, no son comunicativas con las socias.
- b. Son Impuntuales en las actividades que organiza Jatha Muhu

- c. Son Pesimistas en la ejecución del proyecto
- d. Son irrespetuosas con las socias.
- e. Son irresponsables con el trabajo encargado por facilitadores
- f. No practican la solidaridad con sus semejantes del proyecto
- g. Son envidiosas.
- h. Son resentidas. Se resenten por mal entendido.

P-38) ¿Asiste a las reuniones /charlas/ talleres/ otros programadas por el instituto?

- a. Siempre asisto    b. Casi siempre    c. A veces.
- d. Casi nunca    e. Nunca

P-39) ¿Qué problemas tiene que dificulte su asistencia?

Mencione.....  
.....

P-40) Compartes tus experiencias en crianza de cuyes con las socias y con los facilitadores.

- a. Siempre.    b. casi siempre    c. a veces
- d. Casi nunca    e. Nunca

P-41) ¿Pones en práctica los conocimientos aprendidos de los facilitadores en temas del proyecto?

- a. Siempre.    b. casi siempre    c. a veces
- d. Casi nunca    e. Nunca

P-42) ¿Compartes tu experiencia exitosa obtenido de los conocimientos brindados por los facilitadores?

- a. Siempre.    b. casi siempre    c. a veces
- d. Casi nunca    e. Nunca

P-43) Los materiales brindados por el facilitador, ¿lo utilizas y pones en práctica?

- a. Siempre.    b. casi siempre    c. a veces    d. Casi nunca    e. Nunca

P-44) En las reuniones acordadas, ¿preguntas a los facilitadores sobre las dudas que tienes sobre el proyecto?

- a. Si    b. No    c. A veces

P-46) ¿Por qué? Marque el motivo

- a. Tengo miedo de preguntar.
- b. No sé qué preguntar y no sé formularla
- c. El facilitador no da apertura para nosotras preguntemos.

- d. No me interesa preguntar, porque no te llama la atención el proyecto.  
e. Otro motivo.....

P-47) Terminado las actividades del proyecto ¿dialogas con los facilitadores sobre las cosas que no has entendido?

- a. Siempre.      b. casi siempre      c. a veces      d. Casi nunca      e. Nunca

P-48) ¿has reflexionado con las capacitaciones brindadas por los facilitadores referidos al proyecto?

- a. Si      b. No      c. No sé

P-49) ¿Cómo has reflexionado?

Mencione.....  
.....

P-50) ¿Entre qué edades consideras a las socias que participan activamente en el proyecto?

- a. 18 – 25      b. 25 – 35      c. 35 - 45      d. 45 - 55      e. 55 –a más.

P-53) ¿Qué limitaciones tienes para desenvolverte en el proyecto? Marque más de uno.

- a. Mi esposo no me deja asistir a las actividades.  
b. Tengo problemas con las compañeras de trabajo.  
c. Tengo problemas con el facilitador.  
d. Me da flojera de participar en proyectos, es cansado.  
e. Siento que estoy perdiendo mi tiempo, porque no me conviene, el proyecto no es productivo  
f. Otros motivos.....

P-54) ¿Qué me motiva a seguir participando en el proyecto?

- a. Mi esposo me apoya, me motiva.  
b. Por motivación de las compañeras de trabajo.  
c. Por motivación del facilitador.  
d. Es muy productivo el proyecto, gano platita.  
e. Otros motivos.....

### III. FACILITADOR

P-55) Para coordinar con éxito las actividades talleres, charlas, reuniones, y/o actividades que promovieron enseñanza ¿cómo trabajaron los facilitadores?

- a. Coordinaron con líderes comunales.  
b. Coordinaron con técnicos comunales.

- c. Coordinaron con tenientes gobernadores.
- d. Coordinaron con instituciones educativas.
- e. Coordinaron directamente con los socios.
- f. Otros.....

P-56) ¿Entiende usted los temas que se trata en cada capacitación?

- a. Siempre.
- b. casi siempre
- c. a veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

P-57) En el caso de que tu respuesta sea nunca o casi nunca (respecto a la pregunta N° 56), indique el motivo del (Marcar más de 1)

- a. El facilitador es tímido cuando se expresa frente al público.
  - b. No domina el tema sobre su campo de trabajo.
  - c. Aburre la manera de enseñar.
  - d. Utiliza palabras, términos difíciles de entender.
  - e. No habla en el idioma aymara.
  - f. No me interesan los temas expuestos y no pregunto.
  - g. Otros motivos.....
- .....

P-58) En el caso de que tu respuesta sea Siempre, Casi siempre o A veces (respecto a la pregunta N° 71), indique el motivo (Marcar más de 1)

- a. El facilitador se expresa bien frente al público.
  - b. Domina el tema sobre su campo de trabajo.
  - c. No aburre su manera de enseñar, es dinámico
  - d. Utiliza palabras sencillas y son entendibles
  - e. Habla en el idioma aymara
  - f. Me interesan los temas expuestos y pregunto pese a que el profesional no sea bueno.
  - g. Otros motivos, indique.....
- .....

P-59) Los temas tratados por el facilitador, ¿ayudan en tu proyección como productor y comercializador de cuyes?.

- a. Si
- b. No
- c. A veces.

Caso de que sea así. ¿Cómo ayudan?.....

.....

P-60) ¿Qué actitud del facilitador te gusto y te ayuda a tener un pensamiento de éxito como productor y comercializador? Recuerda al profesional más destacado. (Puedes marcar más de 1)

- a. Sociable y comunicativo con los socios.
- b. Puntual en las actividades que se compromete.
- c. Humilde en su actuar como profesional.

- d. Trabajador en su desempeño laboral
- e. Optimista en la ejecución del proyecto
- f. Respetuoso con los socios, con la cultura.
- g. Responsable con su trabajo.

P-61) ¿Qué actitud del facilitador no te gusto y no te ayudó a tener un pensamiento de éxito como productor y comercializador? Recuerde al profesional de bajo desempeño laboral. (Puedes marcar más de 1)

- a. Introverso, no sociable con los socios.
- b. Impuntual en las actividades que se compromete.
- c. Creído en su actuar como profesional.
- d. Relajado en su desempeño laboral.
- e. Pesimista en la ejecución del proyecto.
- f. Irrespetuoso con los socios, con la cultura.
- g. Irresponsable con su trabajo, no cumple con el proyecto.

P-62) ¿Con qué tipo de materiales entiendes mejor los conocimientos brindados en el proyecto? (marcar más de 1)

- a. Material audiovisual.
- b. Material escrito/fotográfico
- c. Material en audio.
- d. Material de internet.

P-63) ¿Qué materiales utiliza con mayor frecuencia el facilitador?

- a. Material audiovisual.
- b. Material escrito/fotográfico
- c. Material en audio.
- d. Material de internet.

P-64) ¿Qué elementos de los materiales de videos elaborados por los facilitadores te ayuda a comprender mejor sobre temas del proyecto? (puedes marcar más de uno)

- a. Son elaborados en idioma aymara.
- b. Son elaborados en idioma español.
- c. Son elaborados con palabras sencillas y entendibles
- d. Son videos filmados y editados con imágenes de la zona
- e. Son videos filmados y editados con imágenes de otras zonas.

P-65) ¿Qué elementos de los materiales escritos elaborados por los facilitadores te ayuda a comprender mejor sobre temas del proyecto? (puedes marcar más de uno)

- a. Los textos son elaborados en idioma aymara.
- b. Los textos son elaborados en idioma español
- c. Los textos son redactados con escritos técnico y complejo
- d. Textos son redactados con escrito sencillo y entendible
- e. Textos incluyen fotografías del lugar.

f. Textos incluyen fotografías de otros lugares.

P-67) Para estimular mi conocimiento en temas afines al proyecto ¿los facilitadores realizan actividades?

a. Siempre.      b. casi siempre      c. a veces      d. Casi nunca      e. Nunca

P-68 ¿qué actividades comunicativas realizan los facilitadores?

a. Charlas de capacitación.  
b. Pasantías.  
c. Participación en ferias.  
d. Talleres de grupo  
e. Concursos.  
f. Reuniones  
g. Otros .....

P-69) ¿Qué valores comunitarios pone en práctica el facilitador?

a. Ayni.  
b. Solidaridad.  
c. Participación en cultos y rituales comunales.  
d. Promueve la puntualidad.  
e. Promueve la responsabilidad.

P-70) ¿En facilitador programa visitas domiciliarias o a galpones?

a. Si      b. No

P-71) ¿Cada cuánto tiempo programa visitas en su domicilio?

a. 1 vez por semana.  
b. 1 vez en 15 días  
c. 1 vez por mes  
d. 1 vez por 3 meses.  
e. No viene

P-72) En las visitas programadas ¿los facilitadores fortalecen tus conocimientos sobre temas referentes al proyecto?

a. Si      b. No      c. A veces.

P-75) Los facilitadores realizan actividades para intercambiar experiencias entre socios y otros grupos externos referidos a los objetivos del proyecto.

- a. Siempre.      b. casi siempre      c. a veces      d. Casi nunca      e. Nunca

P-76) ¿Qué actividades realizan?

- a. Ferias
- b. Concursos.
- c. Pasantías
- d. Encuentros entre organizaciones.
- e. Pasantías para tec´s y comercializadores.

a. Fortalece las capacidades de la junta directiva para poder manejar la producción de cuyes y su comercialización.

P-80) Sin la participación del facilitador, ¿sientes que estás preparada para asumir el rol de productora de cuyes?

- a. SI      b. No.

¿concluido el proyecto, participarás en tú organización?

- a. Si      b. No

¿Por qué?.....

.....

P-81 ¿concluido el proyecto, comercializarás cuyes?

- a. Si      b. No

¿Por que?.....

.....

**ANEXO 03: Cuestionario**

Estimada, este es un tema de investigación en temas sociales. En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre el rol que vienen cumpliendo el facilitador y el beneficiario en el Proyecto Cadena Productiva Cuy Titicaca, ejecutado por el Instituto de Investigación Quechua Aymara JATHA – MUHU. Este estudio servirá para mejorar las actividades de las instituciones públicas y privadas en los proyectos de desarrollo e inversión referentes a temas de género, sociales, económicos y culturales.

La opinión es muy importante, pues de esta forma conoceremos la realidad de los sectores rurales y el actuar de los Organismos No Gubernamentales. Por ello pedimos su colaboración, respondiendo a nuestras preguntas con la mayor sinceridad posible, ya que el presente estudio es parte de una tesis de investigación.

Nombre	
Edad	
Profesión	

1. Antes del proyecto ¿las mujeres del campo participaban en cooperativas, organizaciones?
2. ¿Cómo se ha logrado convocar a las mujeres para que participen en el proyecto?
3. ¿Qué labor han cumplido los facilitadores en la convocatoria?
4. ¿Cómo han coordinado con los tenientes, líderes comunales, técnicos comunales y las mujeres productoras?
5. ¿Qué medios de comunicación han utilizado para convocar a las mujeres?
6. ¿Cómo lograron convencer a que las mujeres participen en una organización? Por ofrecimiento de calaminas, mejorar la economía, mejorar manejo tecnificado del cuy.
7. Las personas seleccionadas ¿tenían experiencia en crianza y manejo de cuyes?
8. Las personas seleccionadas ¿habían comercializado con anterioridad cuyes?
9. ¿Cuál era el interés de las mujeres inscritas en el proyecto? Recibir beneficios, mejorar crianza de cuyes, mejorar economía, otros.
10. ¿Cómo organizó a las mujeres en el inicio del proyecto?
11. ¿Qué actitudes mostraban las socias al inicio del proyecto en una organización?

12. ¿Qué actividades personales no formales realizan?: asistían a fiestas, cumpleaños, y animaban de tal forma participación en cuyes. ¿por qué?
13. ¿Cómo fue elegido la junta directiva?
14. ¿Qué actitudes mostraban la junta directiva con el proyecto y con las sus compañeras de trabajo?
15. ¿Qué labor deben cumplir para usted la junta directiva en la organización?  
¿Cumplen con esa labor?
16. ¿Qué labor debe cumplir para usted las socias en la organización?, ¿Cumplen con la labor?
17. ¿Cómo fue elegido la técnica comunal?
18. ¿Qué labor debe cumplir la técnica comunal en la organización? ¿cumplen ?
19. ¿Qué actitudes tiene tu técnica comunal, que promueve desarrollo comunal?
20. ¿Hay líderes en las organizaciones comunales? ¿qué labor cumplen?
21. ¿Existen conflictos internos en las organizaciones? ¿Qué actitudes originan los conflictos?
22. ¿A las socias les gusta trabajar en una organización? ¿Por qué les gusta?
23. ¿Cómo logras el aprendizaje sobre temas afines del proyecto en las asociadas? ¿qué acciones realizas?
24. ¿Cómo es la comercialización de cuyes?
25. ¿Cómo es la participación de la comercializadora?
26. ¿Qué actitudes tiene tu comercializadora en el desarrollo de la organización
27. ¿Cuál es la proyección de las comercializadora de cuyes
28. ¿A qué otro negocio se dedican las productoras que les genere economía?
29. ¿Cómo son las actitudes de las beneficiarias en proyecto y en su organización?

30. Respecto a la asistencia ¿hay una participación masiva de las socias en las actividades que convoca?
31. Las socias que criaban cuyes ¿compartían sus experiencias con ustedes y con las socias? ¿cómo?
32. Las beneficiarias ponen en practican los conocimientos brindados por ustedes. ¿cómo?
33. De las prácticas realizadas ¿comparten sus experiencias las beneficiarias? ¿cómo?
34. Los materiales brindados por ustedes ¿los beneficiarios lo utilizan y ponen en práctica?
35. ¿En las reuniones acordadas, los beneficiarios preguntan sobre las dudas que tienen sobre el proyecto? ¿por qué?
36. Terminado las actividades del proyecto ¿dialogas con los beneficiarios sobre las cosas que no has entendido?
37. ¿Cómo reflexionan las beneficiarias de las actividades que ustedes realizan?
38. ¿Por qué algunas socias no asisten a las reuniones y no desean seguir en el proyecto?
39. ¿Qué me motiva a seguir participando en el proyecto?
40. Para coordinar con éxito las actividades talleres, charlas, reuniones ¿cómo trabajaron en el transcurso del proyecto?
41. ¿Usted siente que logra hacerse entender con los beneficiarios ¿por qué?
42. ¿Qué actitudes positivas y negativas muestras en tu desempeño laboral?
43. ¿Qué materiales utiliza con mayor frecuencia el facilitador
44. ¿Qué elementos de los materiales elaborados te ayuda a enseñarlos mejor sobre temas del proyecto?

45. ¿Qué actividades comunicativas realizas para garantizar enseñanza de los beneficiarios?
46. ¿Qué valores comunitarios pone en práctica?
47. ¿Cuál es el objetivo de las visitas domiciliarias o a galpones?
48. ¿En las visitas programadas fortaleces con conocimientos sobre temas referentes al proyecto? ¿cómo?
49. ¿Qué actividades realizas para intercambiar experiencias entre socios y otros grupos externos referidos a los objetivos del proyecto?
50. ¿Cómo ayudas a que la organización se organice mejor?
51. ¿Cómo ves a las beneficiarias en la crianza de cuyes y comercialización de cuyes?
52. ¿Cómo ves la participación de las beneficiarias en la organización?

**ANEXO 04: Ficha de observación participativa**

DATOS GENERALES	
Nro. de observación	
Fecha	
Hora	
Actividad realizada	
Organización que participa	
Profesional que se desempeña	

DATOS ESPECÍFICOS EN LA OBSERVACIÓN	
Aspectos a considerar	
Resultados	