

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN
EL PROCESO DE CAPACITACIÓN A LAS
BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA SOCIAL VASO DE
LECHE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
PUNO 2014”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JESSICA DIANA CASTAÑEDA QUISPE

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

SOCIAL

PUNO - PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL PROCESO DE CAPACITACIÓN A LAS BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA SOCIAL VASO DE LECHE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO 2014”

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JESSICA DIANA CASTAÑEDA QUISPE



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :
Lic. LEONCIO EFRAÍN ALEMÁN CRUZ

PRIMER MIEMBRO :
Dra. YUDI JANETH YUCRA MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO :
Dr. JAVIER ELÍAS MAMANI GAMARRA

DIRECTOR DE TESIS :
Lic. FERMÍN EDGAR GÓMEZ PINEDA

ASESOR DE TESIS :
Msc. MAGDA RIVANA FLORES RODRÍGUEZ

Área: Comunicación para el desarrollo

Tema: Estrategias de comunicación

Fecha de sustentación: 29 de enero del 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a las personas que me apoyaron incondicionalmente en este proceso y en lo largo de mi vida:

A mi hijo, quién es motor y motivo de mi existir, quien cambió mi vida para bien y con su inocencia me enseñó a madurar y luchar por lo que quiero.

A mi madre quien supo desempeñar el rol padre a la vez y que no tuvo límite alguno en brindarme el apoyo moral y económico siempre.

A mi docente y Asesora que me orientó en todo momento durante el desarrollo del presente documento.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, quien me guía y resguarda cada día y me da las fuerzas que necesito.

A mi familia que siempre estuvo apoyándome en los momentos buenos y malos de mi vida.

A mi asesora Magda Flores Rodríguez por su apoyo y dirección en este proceso.

A mi director Fermín Gómez Pineda por su apoyo y dirección en este proyecto de investigación.

A mi docentes y jurados Lic. Leoncio Alemán Cruz, Javier Mamani Gamarra y Yudi Yucra Mamani quienes me brindaron su apoyo y dirección en este proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Descripción del problema	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. ANTECEDENTES	15
1.3.1. A nivel Internacional:	15
1.3.2. A nivel Nacional	16
1.3.3. A nivel local	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.5. OBJETIVOS DE ESTUDIO	18
1.5.1. Objetivo General	18
1.5.2. Objetivos específicos:	18

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO**

2.1. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1. Comunicación	19
2.1.2. Comunicación para el desarrollo	19
2.1.3. Comunicación como estrategia.....	23
2.1.4. Estrategia de comunicación	25
2.1.5. Etapas para el diseño de las estrategias de comunicación	27
2.1.6. Tipos de estrategias comunicacionales	28
2.1.7. Proceso de capacitación	36
2.2. MARCO CONCEPTUAL	38
2.2.1. Comunicación	38
2.2.2. Estrategia	38
2.2.3. Estrategia de comunicación	38
2.2.4. Proceso.....	38
2.2.5. Capacitación.....	39
2.2.6. Definición de variables	39
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.3.1. Hipótesis general:.....	41
2.3.2. Hipótesis específicas:	41

CAPÍTULO III**DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN**

3.1. MÉTODO	42
3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	43

CAPÍTULO IV**CARACTERIZACIÓN DE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	44
4.1.1. Provincia de Puno	44
4.1.2. Programa social vaso de leche	47

CAPÍTULO V**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

5.1. CONCLUSIONES	74
5.2. SUGERENCIAS.....	76
5.3. BIBLIOGRAFÍA.....	77
5.4. ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Frecuencia de actividades de capacitación por mes	53
Tabla 02 Frecuencia de actividades de capacitación por mes	53
Tabla 03 Temas de capacitación utilizadas.....	55
Tabla 04 Temas de capacitación.....	55
Tabla 05 Realización de un diagnóstico situacional.....	57
Tabla 06 Realización de diagnóstico situacional.....	57
Tabla 07 Planeación de las estrategias.....	59
Tabla 08 Planeación de estrategias	59
Tabla 09 Estrategias de comunicación masiva aplicadas	61
Tabla 10 Estrategias de comunicación aplicadas.....	61
Tabla 11 Estrategias de edumentreimiento aplicadas	63
Tabla 12 Estrategias de edumentreimiento aplicadas	63
Tabla 13 Estrategias de comunicación interpersonal grupal aplicadas.....	66
Tabla 14 Estrategias de comunicación interpersonal grupal aplicadas.....	66
Tabla 15 Interés de las beneficiarias a la hora de las capacitaciones.....	68
Tabla 16 Aliados estratégicos	70
Tabla 17 Evaluación de las estrategias de comunicación	72

RESUMEN

En la ciudad de Puno los programas sociales cumplen una ardua tarea con respecto a la información que se le brinda a sus públicos objetivos que a la vez son considerados vulnerables, una de ellas es el Programa Social Vaso de Leche que tiene como público objetivo madres beneficiarias de niños de 0 a 6 años, de escasos recursos y con un nivel de educación bajo. Es así que este programa social tiene una gran tarea en cuanto al proceso de capacitación sobre temas que contribuyan con el desarrollo y mejoramiento de calidad de vida de las usuarias y para lograr esto es necesario hacer uso de estrategias de comunicación.

Sin embargo, las estrategias de comunicación utilizadas en el proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno hasta ahora han sido deficientes debido a innumerables factores.

Para tal problema, se planteó el objetivo de determinar cómo se aplican las estrategias de comunicación; identificar las estrategias de eduentretenimiento que se utilizan; identificar las estrategias de comunicación masiva que se utilizan e Identificar las estrategias interpersonales grupales que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014. El estudio es de tipo descriptivo,

Luego de la ejecución del proyecto de investigación, los resultados muestran que momento de realizar una actividad de capacitación no elaboran un plan de comunicación donde se plasme los objetivos y metas, esto debido a que la aplicación de una estrategia de comunicación se hace de forma improvisada y con los pocos conocimientos que tienen respecto a este tema.

Palabras clave: Comunicación, estrategias de comunicación, diseño de estrategia, proceso de capacitación, impacto.

ABSTRACT

In the city of Puno, social programs fulfill an arduous task with respect to the information provided to their target publics that are considered vulnerable at the same time, one of which is the Vaso de Leche Social Program, which has beneficiary mothers as its target audience. of children from 0 to 6 years old, of scarce resources and with a low level of education. Thus, this social program has a great task in terms of the training process on issues that contribute to the development and improvement of the quality of life of the users and to achieve this it is necessary to make use of communication strategies.

However, the communication strategies used in the training process for beneficiaries of the Social Glass of Milk Program of the Provincial Municipality of Puno have so far been deficient due to innumerable factors.

For this problem, the objective was to determine how communication strategies are applied; identify the entertainment strategies used; identify the mass communication strategies used and identify the group interpersonal strategies used in the training process for beneficiaries of the Social Milk Glass Program of the Provincial Municipality of Puno 2014. The study is descriptive,

After the execution of the research project, the results show that the moment of carrying out a training activity does not elaborate a communication plan where the objectives and goals are expressed, this is because the application of a communication strategy is done improvised and with the little knowledge they have regarding this topic.

Keywords: Communication, communication strategies, strategy design, training process, impact.

INTRODUCCIÓN

La comunicación como estrategia en los últimos años ha sido más tocada por diversas organizaciones, la comunicación estratégica es un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un *feedback* por parte de los receptores. Por ello hemos planteado conocer más de cerca las estrategias de comunicación que se utilizan en proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno. El presente trabajo consta de cinco capítulos que se desarrollan de la siguiente manera:

En el primer capítulo se expone el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación relacionados con nuestro tema, la justificación y los objetivos planteados.

En el segundo capítulo se da a conocer la bibliografía relacionada con el tema que se investigó, dividido en dos partes: el marco teórico referencial y el marco teórico conceptual, ambas partes contienen información teórica que respalda la investigación; posteriormente se plantea la hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo contiene la metodología de investigación, los niveles de análisis, las dimensiones, la población y muestra del trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo se da a conocer la información de la institución en donde se ejecuta el proyecto de investigación como razón social, visión, misión, objetivos estratégicos, estructura, población y otros.

En el capítulo cinco se presenta la interpretación de todos los datos obtenidos durante la investigación ejecutada, incluyendo los cuadros con sus respectivas interpretaciones que luego nos será útil para dar a conocer a las conclusiones que llegamos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema

En el campo de la comunicación se habla hace varios años, que existe una “*nueva teoría estratégica*” (Pérez, 2001) que se basa en que la comunicación puede recobrar poder, asociado a su capacidad de persuasión, que siempre ha tenido y pocas veces se le reconoce, esta idea es más fácil de entender si se comprende, antes, que “la comunicación es una forma de acción, concretamente, interacción simbólica, que, bien conducida, se hace referencia a la necesidad de dirigirla, o bien de gestionarla, de acuerdo con parámetros o criterios concebidos con antelación al ejercicio comunicacional.

La comunicación estratégica es un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo y obtener un *feedback* por parte de los receptores.

Por otro lado, están las estrategias de comunicación que se definen como una serie de acciones bien planificadas que se proponen para lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y herramientas, aplicables en diversas áreas sociales. Cabe indicar que, en los programas sociales en el Perú, las estrategias de comunicación han sido utilizadas con diferentes fines y propósitos, entre ellos difundir los programas en sí, además de socializar diversos temas en beneficio de la población objetivo.

En la región Puno la aplicación de dichas estrategias busca el fortalecimiento y progreso de la región y dentro de esto, prioritariamente el de la ciudadanía.

Asimismo, en la ciudad de Puno los programas sociales cumplen una ardua tarea con respecto a la información que se le brinda a sus públicos objetivos que a la vez son considerados vulnerables, una de ellas es el Programa Social Vaso de Leche que tiene como público objetivo madres beneficiarias de escasos recursos y con un nivel de educación bajo. Es así que este programa social tiene una gran tarea en cuanto al proceso de capacitación sobre temas que contribuyan con el desarrollo y mejoramiento de calidad de vida de las usuarias. Para lograr esto es necesario hacer uso de estrategias de comunicación.

Sin embargo, las estrategias de comunicación utilizadas en el proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno hasta ahora han sido deficientes debido a diversos factores como son: La presencia de profesionales capacitados en el diseño y aplicación de estrategias comunicacionales es insuficiente; la presencia de un profesional en comunicación no está considerada como necesidad en el programa por lo que se cuenta solo con practicantes; la aplicación de estrategias comunicacionales se da de manera irregular; los encargados del programa están más concentrados en cumplir con objetivos técnicos; la aplicación de estrategias comunicacionales es limitada debido al tiempo y motivación del personal; las beneficiarias del programa cumplen con obligaciones en su hogar y trabajo lo cual no les permite participar en las actividades de capacitación; el desarrollo económico social de las beneficiarias no es considerado importante pese a estar catalogados como un público vulnerable; el programa no cuenta con un presupuesto para las actividades de capacitaciones a las beneficiarias, pues se le resta importancia.

Las consecuencias que acarrea este problema son: La aplicación de estrategias comunicacionales en las capacitaciones se da de manera casual; las capacitaciones

realizadas por los encargados del programa no cumplen con sus objetivos trazados y por ende no son de calidad; las beneficiarias del programa no se sienten motivadas a participar en las actividades de capacitación; las beneficiarias del programa no consideran importante los factores que puedan afectar a sus hijos y a ellas mismas, pues se hallan dedicadas a asuntos laborales; los encargados del programa no se sienten motivados para el desarrollo de capacitaciones y le restan importancia.

Si esta situación continúa, nos arriesgamos a favorecer el desarrollo de diversas enfermedades en los hijos menores de las madres beneficiarias del programa y en ellas mismas por falta de información y prevención.

Por esta razón, la presente investigación pretende analizar y explicar las estrategias de comunicación utilizadas en el proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno, así como identificar dichas estrategias y por ende los criterios que se toman para su elaboración.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se aplican las estrategias de comunicación en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué estrategias de edumentreimiento se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?

¿Qué estrategias de comunicación Masiva se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?

¿Qué estrategias de comunicación interpersonales grupales se utilizan en el proceso de capacitación por el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?

1.3. ANTECEDENTES

Los antecedentes que existen respecto al presente proyecto de investigación son los siguientes:

1.3.1. A nivel Internacional:

Según Hernandez (2003) en su proyecto de tesis *“Estrategias de comunicación utilizadas en procesos de capacitación a miembros del gobierno municipal y de sociedad civil”* concluye:

Que la capacitación es un proceso que se ha organizado como una acción permanente en las municipalidades de Guatemala, pero los resultados no han sido sostenidos debido a la falta de seguimiento a los programas estructurados.

La capacitación evaluada no tiene un carácter sistemático para promover la aplicación de los conocimientos adquiridos en los talleres pues no tiene relación con la temática.

Los ciudadanos señalaron la falta de comunicación con sus autoridades municipales, requiriendo el empleo de estrategias de comunicación mas efectivas.

Las necesidades actuales de capacitación sobrepasan la oferta presentada por diversas institucionales gubernamentales y Ongs.

1.3.2. A nivel Nacional

Lineamientos para el diseño de estrategias de comunicación efectiva (Proyecto USAID/Perú Pro Descentralización y Secretaria de Descentralización, 2012) material para gobiernos regionales y locales, elaborado por el estado peruano.

El documento contiene aspectos como: relación de la política y la comunicación pública actual y orienta la política de comunicaciones, tanto en el ámbito institucional como en lo que respecta a la región como territorio. Los capítulos III y IV conciernen a los fundamentos de la estrategia de comunicación y desarrollan la propuesta de operación que centraliza la gestión de la comunicación en un equipo, con responsabilidades y funciones específicas, sin pretender por ello limitar la libertad de expresión de ninguna autoridad o funcionario/a, sino más bien buscando la integración de una posición y discurso unitario, institucional y organizado alrededor de los intereses de la institución y de la población.

Finalmente, los capítulos V y VI están destinados a la delimitación de los campos de la comunicación materia de la estrategia, poniendo especial énfasis en la comunicación mediática, teniendo en consideración que la gran mayoría de problemas urgentes en los gobiernos regionales tienen que ver con el flujo informativo que estos ofrecen a sus usuarios –los/as pobladores/as- y la relación de los medios con la institución y sus representantes.

1.3.3. A nivel local

Entre las investigaciones locales el tema de estrategias de comunicacionales es tocado en el siguiente documento:

Durán (2003) *“Estrategias de comunicación, información y educación para el control del crecimiento y desarrollo del niño menores de 1 año en la micro red Ayaviri”* donde concluye:

La fuente de información, educación y comunicación sobre el paquete de control de crecimiento y desarrollo (CRED) son las enfermeras y las técnicas en enfermería donde confieren información regular ya que no se diseñan estrategias eficientes para llegar a la población beneficiaria. En cuanto de refiere al equipo de promoción de la salud del dicho establecimiento de salud indica que no se contrata personal especializado e idóneo en dicha oficina y esto hace que el trabajo sea pésimo.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A medida que pasa el tiempo las estrategias de comunicación cobran cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones usándolas a diario para lograr sus objetivos y metas. Los programas sociales son uno de ellos, más aún si cuentan con públicos considerados vulnerables que requieren de orientación en cuanto a salud, educación, etc., para mejorar su calidad de vida.

El programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno también hace uso de estrategias de comunicación para contribuir con el desarrollo de sus beneficiarios, sin embargo, las planificaciones de dichas estrategias a simple vista no están correctamente aplicadas.

A través de la presente investigación se obtendrá información detallada sobre el uso de estrategias de comunicación en el proceso de capacitación a beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche Puno 2014, permitiendo, a la vez, identificar los aciertos y debilidades que se dan antes, durante y después de la aplicación de dichas estrategias.

Asimismo, el estudio será útil también para el Programa Social Vaso de Leche Puno, pues obtendrán información verídica que les permitirá mejorar y fortalecer la aplicación de las estrategias de comunicación.

1.5. OBJETIVOS DE ESTUDIO

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo se aplican las estrategias de comunicación en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014.

1.5.2. Objetivos específicos:

-Identificar las estrategias de eduentretenimiento que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014.

- Identificar las estrategias de comunicación masiva que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014.

- Identificar las estrategias interpersonales grupales que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Comunicación

La comunicación se ha convertido, a lo largo de la historia, en socia fundamental tanto del modelo desarrollista como de los posteriores paradigmas emprendidos por los Estados y la sociedad civil. La elección de una estrategia de comunicación supone una decisión a favor de un paradigma de desarrollo (UNICEF, 2006).

En la década del 50, los pensadores norteamericanos de la corriente funcionalista provenientes de la psicología y la sociología– desarrollaron el modelo de comunicación denominado conductista: el proceso de comunicación era mecánico, lineal y se estructuraba según la relación estímulo-respuesta o causa-efecto. La comunicación tenía un carácter instrumental: el sujeto emisor legitimaba el medio utilizado para emitir un mensaje y el tipo de comunicación establecida. Se trataba de convencer a los receptores de modificar sus conductas en función de lo propuesto por el emisor. La comunicación fue asimilada a los medios masivos, basándose en la fuerte creencia del poder irresistible de los medios sobre las audiencias. Así, se pensaron, planificaron y produjeron mensajes para ser difundidos, esperando conseguir su objetivo con la salida al aire de la información (UNICEF, 2006).

2.1.2. Comunicación para el desarrollo

La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional. El papel de la comunicación

para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Su papel en el empoderamiento la convierte en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo.

La Asamblea General, las Naciones Unidas (1997) adoptó la siguiente definición formal de comunicación para el desarrollo:

La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo.

Desde entonces, se han propuesto otras definiciones que reflejan un mayor entendimiento del papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de desarrollo.

El Consenso de Roma (2006) alcanzado en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo la definió como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa.

Por su parte la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2007) considera la comunicación para el desarrollo un elemento básico para llevar a cabo el mandato de libre circulación de las ideas. Esta agencia se centra en facilitar el entorno necesario de comunicación para el desarrollo mediante la creación y el fortalecimiento de capacidades de los medios. Entre las iniciativas recientes

se encuentran: (i) el análisis de las lagunas para identificar puntos de acceso a la comunicación para el desarrollo en los países del proyecto piloto One UN (Una ONU); (ii) el fomento de las herramientas de diagnóstico como los Indicadores de Desarrollo Mediático; (iii) la creación de herramientas como el Plan modelo de estudios de periodismo y los sets de herramientas para los profesionales de los medios de comunicación; (iv) la mejora de los medios de comunicación de las comunidades; (v) el apoyo a las instituciones de formación en periodismo.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2011) reconoce la comunicación para el desarrollo como una estrategia transversal de su Plan Estratégico a Medio Plazo y le concede una importancia estratégica al ubicar su función global en el Grupo de Políticas y Prácticas. El enfoque de comunicación para el desarrollo se centra en crear una sólida base de evidencias mediante la investigación, supervisión y evaluación, así como estudios de casos que demuestran el valor añadido de la comunicación para alcanzar resultados equitativos para la infancia. Los programas estandarte son Acelerado de supervivencia y desarrollo del niño y Fin a la violencia contra los niños. Otras esferas centrales son el desarrollo de capacidades a través de la organización de talleres, la elaboración de sets de herramientas y el fortalecimiento de la gestión de conocimientos. A la hora de supervisar y evaluar la comunicación para el desarrollo, UNICEF destaca la creación de sets de herramientas e indicadores para medir cómo se logra el cambio social y de comportamiento de forma equitativa y sostenible.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2007) contempla los mecanismos de comunicación para el desarrollo como elementos básicos para fomentar la participación inclusiva y propiciar la rendición de cuentas social. El enfoque del PNUD incluye evaluaciones de información y comunicación para comprender mejor las necesidades de las personas pobres al respecto, en particular para detectar lagunas donde

no se responde a estas necesidades (el enfoque comunicación para el empoderamiento). Responde a los desafíos del derecho a la información a través del fomento de entornos jurídicos y reglamentarios favorables, iniciativas de sensibilización y educación cívica, y mediante el empleo de las Tecnologías de la información (TIC) y la comunicación para el desarrollo.

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016) en su publicación Directrices sobre comunicación para el desarrollo rural, afirma que la comunicación para el desarrollo se basa en la premisa de que el éxito en el desarrollo rural requiere de la participación activa y consciente de los beneficiarios previstos en cada etapa del proceso de desarrollo. En definitiva, el desarrollo rural no puede llevarse a cabo sin un cambio en las actitudes y la conducta de la gente a quienes está destinado.

Con este propósito, por comunicación para el desarrollo se entiende el uso sistemático y planificado de la comunicación, a través de conversaciones directas, medios audiovisuales y de comunicación masiva:

- Para recabar e intercambiar información entre quienes se ocupan de planificar iniciativas de desarrollo, con el fin de lograr un consenso sobre los problemas de desarrollo con los cuales se enfrentan y las posibles alternativas de soluciones.
- Para movilizar a la población hacia acciones para el desarrollo y ayudar a resolver problemas y malos entendidos que pudieren surgir durante la ejecución del proyecto.
- Para reforzar las capacidades pedagógicas y de comunicación de los agentes de desarrollo (en todos los niveles), favoreciendo de esta manera el diálogo con sus interlocutores.

- Por último, pero no menos importante, para aplicar la tecnología de comunicación en los programas de capacitación y extensión, especialmente a nivel popular, con el fin de mejorar su calidad y aumentar sus efectos.

2.1.3. Comunicación como estrategia

Aunque los términos “comunicación estratégica” y “estrategia de comunicación” parezcan a simple vista similares, se puede decir que están ligados más no hacen referencia a un mismo significado. Como se estableció en páginas anteriores, la comunicación estratégica es un conjunto de acciones que permiten que la comunicación deje de ser un simple proceso de transmisión de datos y pase a ser un conjunto de actividades que unidas buscan cumplir un objetivo de y obtener un feedback por parte de los receptores.

La idea de que los términos estrategia y comunicación van de la mano no es nueva. Un ejemplo de esto lo plasma Rafael Pérez en su libro *Estrategias de Comunicación*, en el cual dice: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite” (Pérez, 2001, p. 41).

El concepto de Comunicación Estratégica suele confundirse con actividades como el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo, las relaciones públicas y el lobby. Por este motivo, definiremos el concepto: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi y Cavallo, 2004 p. 27).

La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión, con el medio en el cual se encuentra inserta.

La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad.

La comunicación es una forma de acción, de interacción simbólica. El calificativo de estratégica cumple no sólo una función adjetivadora, sino además delimitadora.

Al respecto Pérez (2001), define los rasgos que tipifican la comunicación estratégica:

- Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

Si bien, uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la buena proyección de la imagen, además ésta sirve para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos de la empresa, a través del control y la organización. “Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos” (Pérez, 2001, p. 462).

Importante es mencionar que la comunicación estratégica se desarrolla en sociedades donde conviven un sistema político democrático y una economía abierta de mercado, donde es necesario, para que se desarrolle libremente, una economía fomentada por la

satisfacción de necesidades de los clientes y no las impuestas por un Estado, es decir la plena libertad de los individuos y el respeto y libertad de expresión de los medios de comunicación masivos, con el fin de fomentar la diversidad social. (Tironi y Cavallo, 2004, p.40).

2.1.4. Estrategia de comunicación

Construir un concepto de estrategia de comunicación no es simple; a continuación, citaremos a varios autores, quienes bajo una perspectiva compartida entre el ámbito comunicacional y organizacional, han convertido sus definiciones en conceptos aplicables a las diferentes realidades y necesidades de una organización.

2.1.4.1. La Perspectiva General

Esta perspectiva, hace énfasis en el trabajo con el grupo interior de la organización. “La estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes ya presentes en los objetivos, lo cual opta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo”. (Fernandez y Dahnke, 1983, p. 48).

2.1.4.2. La Perspectiva Clásica

Dentro de los conceptos clásicos de la comunicación organizacional, se puede citar a Bernays (1961), señala que “las estrategias de comunicación debían ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar”, esto quiere decir que las estrategias de comunicación deberían alinearse a los objetivos que la organización se ha planteado para así promover el cumplimiento de los mismos.

2.1.4.3. La Perspectiva Integrada

Dentro de esta perspectiva, uno de los autores del europeo promueve un concepto con acciones aplicar, es así que para Sanz (1994) las estrategias de comunicación son un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos.

Asimismo, Vives, Peinado y Vara (2003) afirman que “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo”. (p. 552)

Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.

Según Vives, Peinado y Vara (2003), la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

La emergente Comunicación Estratégica “se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa”. (Pérez, 2001, p. 58)

Weil (1992), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como

la misión, valores y ética de la empresa. Por lo tanto, Weil divide el discurso en cuatro etapas:

- De la soberanía: Digo quien soy.
- De la actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago.
- De la vocación: Digo para quién lo hago.
- De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

Entonces se concluye que una *estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone para lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.*

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas.

Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

2.1.5. Etapas para el diseño de las estrategias de comunicación

2.1.5.1. Difusión de la propuesta comunicativa: Es el espacio y los ejes temáticos prioritarios en los que se va a actuar.

2.1.5.2. Investigación y sistematización de la realidad a intervenir: Se define con precisión en el campo donde se quiere intervenir y esto se inicia a partir del

conocimiento y el análisis de la realidad social, para ello es importante contar con un diagnóstico situacional.

2.1.5.3. *Planeación de las estrategias:* A partir del análisis y el conocimiento que se ha obtenido, se procede a la etapa de la planificación y toma de decisiones: planificar algo, es decir, con anticipación y se debe hacer cómo, cuándo y quién o quiénes lo harán. La planificación debe fluir en el cambio de dirección de los acontecimientos, o sea lo que sucede ya no dependerá del azar, de la suerte o del destino sino de una intensión explícita planteada con anticipación de una manera pensada.

2.1.5.4. *Evaluación de la estrategia comunicativa:* Se busca evaluar si las estrategias comunicativas han contribuido o no de logros de los objetivos. Se evalúa los objetivos, metodologías y acciones que se puso en práctica comparando con lo que realmente se logró en el proceso comunicativo.

2.1.6. Tipos de estrategias comunicacionales

Rodríguez, Obregón y Vega (2002) hacen una breve descripción de algunas estrategias de comunicación.

2.1.6.1. Abogacía

Esta estrategia busca defender, promover o recomendar una propuesta ante una persona o grupo de personas y/o instituciones que tienen la posibilidad de impulsar y tomar decisiones ante la idea, producto o servicio que estamos promocionando.

Las acciones de abogacía están dirigidas, a disminuir resistencias en temas que son motivo de conflicto y polarización, así como cambiar políticas, programas o posiciones de actores o instituciones.

La abogacía consiste en hacer pública una idea o propuesta. También busca llamar la atención de la comunidad y de los responsables por la toma de decisiones sobre un tema

o problema controversial para introducirlo en la agenda, actuar sobre éste y aportar soluciones.

Esta estrategia es exitosa no solo porque la causa que defiende sea sentida por la población, sino porque existe una red de organizaciones y personas que apoyan esta defensa de intereses. Habitualmente estas organizaciones han formado alianzas de trabajo conjunto para persuadir a los líderes de tomar decisiones en su favor.

La abogacía requiere reconocer el arte de la persuasión, de la negociación y de la resolución de conflictos, pues son muchas de las redes de organizaciones que intentan abogar por sus intereses con los mismos líderes, asimismo, es necesario saber exponer buenos argumentos para defender una causa y demostrar que ésta tiene un amplio respaldo ciudadano.

La abogacía es importante allí donde se requiere un cambio sustancial y por ello la herramienta principal son los argumentos o mensajes que pueden estar incluidos en diferentes materiales de comunicación.

2.1.6.2. Establecimiento de la agenda social

Esta estrategia centrada en los medios de comunicación de masas que consiste en dar relevancia pública de ciertos temas, de manera que se convierta en un tema clave para el público. Sí, por ejemplo, los medios masivos de comunicación presentan en forma reiterada en sus distintos espacios menores desnutridos y con un inadecuado desarrollo para su edad debido a que no se les amamantó exclusivamente durante los primeros 6 meses de vida, el público puede tender a pensar que éste es uno de los temas más importantes, si no el más relevante entre todos los problemas de salud.

Esta percepción de la gente no necesariamente coincide con las prioridades sanitarias de los gobiernos y los ministerios de salud. Detrás de una agenda informativa sobre los bebés

que no reciben lactancia materna exclusiva hay probablemente personas y organizaciones que han decidido poner en tema de relieve a través de la comunicación de masas.

Quienes han estudiado esta estrategia identifican tres componentes: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. La agenda de los medios de comunicación se construye sobre la base de eventos noticiosos, espectaculares, que se convierten en tópico de la conversación pública sobre los cuales los políticos y responsables por la toma de decisiones intercambian información entre ellos y con el público en general.

Así, el tema en la agenda de los medios se va repitiendo en boca de distintos voceros a lo largo del tiempo. Para esta estrategia es importante entonces la recopilación de evidencia y la identificación y difusión de casos emblemáticos o clave que permitan ir formando opinión pública en torno a un problema de salud que se desea introducir en la agenda.

2.1.6.3. Movilización social

La movilización social es una estrategia para los procesos de cambio y transformación social. Su objetivo es llegar a todos los actores sociales en el propósito de que influyan en la comunidad a favor de un determinado tema o problema. Se trata entonces de que entre todos se movilizan, apoyen y acompañen un determinado proceso.

En la definición de movilización social se hace hincapié en el carácter integrador de ésta; por ello se habla de la convocación de voluntades para actuar por la búsqueda de un propósito común. De esta manera, la movilización social tiene como principio básico la participación libre de la población. Sin embargo, un elemento también indispensable es el compromiso, ya que en las actividades a las que se convoca deben ser sostenidas en el tiempo.

La movilización social es una estrategia muy utilizada, pues tiene la gran ventaja de que no requiere de mayores recursos o equipos para su implementación, aunque si exige un

componente mayor de compromiso y participación de la población, que se dará en mayor o menor medida según la importancia que le asigne a la causa en cuestión.

Esta estrategia, que plantea el desarrollo de una serie de actividades como marchas, desfiles, pantaloneros, etc. Con un propósito definido, puede ser muy útil para promover determinadas decisiones y prácticas clave cuya adopción requiere un nivel elevado de compromiso y apoyo.

Para conseguir legitimación, apoyo y recursos humanos y financieros, se propone cinco abordajes:

- Movilización política: dirigida a lograr el concurso de autoridades y responsables por la adopción de decisiones, para lo cual se pueden emplear la abogacía, el cabildeo o lobby y los medios de comunicación social.
- Movilización gubernamental: orientada a informar y obtener cooperación de entes oficiales y de gobierno, para lo cual se incluyen programas de capacitación, estudio y cobertura por parte de los medios de comunicación social.
- Movilización comunitaria: busca obtener el compromiso de los líderes tradicionales, ONG, grupos de base, etc. Para lo cual se apoya en la capacitación, en la participación en los procesos de planeación y en el cubrimiento de actividades por parte de los medios de comunicación social.
- Movilización corporativa: se propone lograr el proyecto de empresas para promover los objetivos apropiados, bien sea con recursos financieros o con publicidad.
- Movilización de beneficiarios: orientada a informar a los beneficiarios del programa por medio de capacitación, conformación de grupos comunitarios y comunicación por medio de tradicionales y masivos.

2.1.6.4. Mercadeo social

El mercadeo social es definido como una herramienta de gestión que incluye el diseño, puesta en práctica y control de programas orientados a aumentar la aceptación de un producto social que puede ser un bien, un servicio o una idea. En ese sentido, su objetivo es la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos dirigidos a mejorar la calidad de vida de la población.

El mercadeo social contribuye a la generación, incremento y sostenimiento de la demanda, a la implantación de prácticas clave priorizadas que respondan a las necesidades de la población, y a mejorar la oferta de servicios con un enfoque de calidad que busca satisfacer las expectativas del usuario y por tanto la creación de valor (percepción de beneficios).

2.1.6.5. Eduentretenimiento

Esta estrategia se refiere a la forma de educar a través del entretenimiento. La premisa básica es que el entretenimiento orientado a la información en salud es atractivo, comprensible y está dotado de la capacidad de cambiar conductas. Mediante programas de eduentretenimiento se ha promovido la alfabetización de adultos, la planificación familiar y el uso de anticonceptivos y condones, la crianza responsable, el control del abuso de sustancias ilegales y la reducción de la violencia, entre otros temas. Las formas más habituales de eduentretenimiento son las telenovelas, radionovelas; comics; discos y música popular.

Esta estrategia comprende una serie de actividades en las que en algunos casos participan los medios masivos de comunicación, permite transmitir mensajes preventivos y de cambio de comportamiento de manera menos directa. De este modo las personas tienden a sentirse menos juzgadas o evaluadas, lo cual facilita la apertura hacia nuevos mensajes.

El eduentretenimiento utiliza formatos de espacios bastante populares en determinadas poblaciones como son las telenovelas o los programas radiales, incluso los folklóricos, a partir de allí procura interactuar con el público y desarrollar los mensajes que permitan difundir las prácticas clave.

El eduentretenimiento posee características como las siguientes:

- Popular: a la gente le gusta mucho.
- Universal: puede llegar a diferentes tipos de público o personas
- Personal: La estrategia permite que la comunicación sea más íntima en comparación con otras formas de comunicación interpersonal.
- Persuasivo: a través del entretenimiento se pueden describir roles, conflictos, cambios de conducta, etc.
- Práctico: Moviliza a la acción, a la adopción de comportamiento.
- Preventivo: Al difundir fácilmente la información que involucra valores y actitudes, es efectivo cuando se trata de promover la prevención.

Esta estrategia puede ser una buena forma de plantear, a través de géneros como las radionovelas, la fotonovela o los programas radiales de música más sintonizados la difusión de determinadas prácticas clave. La selección se hará de acuerdo con el público identificado en el diagnóstico.

2.1.6.6. Comunicación masiva

Su finalidad principal es brindar información oportuna, motivar y convocar a la población, así como crear corrientes de opinión. Su principal ventaja es su alcance de cobertura, en la medida en que pueden cubrir grandes zonas de territorio y a una población numerosa. Esta estrategia combinada, en forma adecuada con las ya mencionadas, genera impactos positivos en la población, sobre todo si se le incorporan medios como la radio,

ya sea de cobertura nacional o local. Este medio ha probado ser muy eficaz para trabajar con poblaciones de alto valor social o que viven en zonas de pobreza y extrema pobreza. La elección de esta estrategia dependerá también de los medios económicos con que se cuente para poder invertir en la producción de recursos de comunicación que puedan ser incorporándose en medios masivos como las cuñas (spots) de televisión, cuñas de radio, etc.

2.1.6.7. Comunicación interpersonal

Las intervenciones interpersonales son aquellas en donde dos o más personas se comunican entre sí e interactúan directamente. La comunicación interpersonal se produce “cara a cara” para abordar un problema en particular. Las comunicaciones interpersonales pueden ser:

Interpersonales personalizadas

Es cuando se establece una comunicación directa, persona a persona, para abordar un problema o tema en particular. Esta estrategia entraña un mayor potencial motivador y educativo porque es la más personalizada y dialógica de las que se han descrito hasta ahora. Asimismo, permite abordar los temas desde la realidad e interés del interlocutor a partir del diálogo y la reflexión, complementando así la información con la orientación.

Existen diferentes modalidades de comunicación interpersonal como son la consejería y la orientación individual. Ambas son muy útiles para trabajar determinadas prácticas clave identificadas previamente con las madres y padres de familia o con las personas encargadas del cuidado de los menores, en forma privada y con tranquilidad.

La consejería permite abordar estos temas con base en información recolectada previamente y en las preocupaciones que trae la madre o cuidador/a en torno a su alimentación.

A partir de la información que nos da la madre y de lo que piensa sobre la alimentación de su pequeño podremos ir desarrollando aspectos referidos al tipo de alimentación que el menor debe tener, de modo que sea ella la que tome la decisión final; para eso se requiere de una estrategia específicas que contemple:

- Modalidades comunicativas para la difusión y legitimación de la consejería a cargo de agentes comunitarios locales.
- Capacidades y habilidades comunicacionales para establecer contacto e iniciar la relación.
- Una metodología para realizar las sesiones de consejería. En este caso, tal metodología se apoya en un módulo de materiales que respalda la labor pedagógica a desarrollar.

Interpersonales grupales.

Este tipo de comunicación se da cuando se establece un contacto entre una persona y un grupo a través del intercambio de experiencias, análisis reflexivo y búsqueda de soluciones. Así pues, esta estrategia contribuye a formar un nuevo aprendizaje social. Las intervenciones educativo-comunicativo se llevan a cabo con grupos u organizaciones sociales locales preexistentes, con la finalidad de intercambiar experiencias, reflexión sobre comportamientos y creencias, y buscar soluciones colectivamente al problema de salud que se está trabajando; unos ejemplos de este tipo de comunicación interpersonal son los socios dramas, las sesiones demostrativas o los propios talleres de capacitación en grupo.

Para llevar a cabo estas acciones es necesario tener en cuenta:

- Las modalidades de difusión de los talleres y/o sesiones entre las redes sociales de la comunidad (priorizando el uso de medios locales y espacios naturales de encuentro).

- La metodología de desarrollo de talleres y/o sesiones motivacionales, para lo cual se debe contar con un módulo conjunto de materiales para apoyar la labor, así como la necesidad de impartir capacitación en conocimientos y habilidades técnicas para la conducción de dinámicas grupales.

2.1.7. Proceso de capacitación

Cuando la capacitación requiere de una planeación y preparación cuidadosa de una serie de pasos que deben integrar lo que se conoce como proceso de capacitación, por lo tanto, al hablar de proceso se debería pensar en algo sistémico, coordinado, o algún modelo, etc. La capacitación no es la excepción a la regla, también existen modelos que representan la realidad empresarial de como impartir la capacitación con el propósito de aprovechar al máximo sus ventajas y minimizando los costos o inversión.

De acuerdo con Werther y Davis (1998) los pasos preliminares que se requieren cumplir para poder contar un buen programa de capacitación son:

1. Detectar las necesidades de capacitación conocida esta etapa también como diagnóstico.
2. Determinar los objetivos de la capacitación y desarrollo, en esta etapa también deberán identificarse los elementos a considerar en la etapa de la evaluación.
3. Diseño de los contenidos de programas y principios pedagógicos a considerar durante la impartición de la misma.
4. La impartición para desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes)
5. La evaluación, que puede ser antes, durante y posterior a las capacitación, la primera para ubicar al participante en su nivel de conocimientos previos y partir de ahí para otorgarle los nuevos conocimientos; durante: para corregir cualquier desviación, error o falla en el proceso para evitar que al final ya no se pueda hacer algo al respecto y posterior: para conocer el impacto, el aprovechamiento y la

aplicación de las habilidades desarrolladas o adquiridas en el desempeño de la función para la cual fue capacitado el trabajador.

Por su parte Arias y Heredia (2006) proponen un modelo de sistema, el cual denominan “Sistema AG” de capacitación para la excelencia, en el cual propone una serie de pasos para garantizar que la capacitación sea efectiva en la organización, partiendo desde un análisis de la situación de la organización, esto es, desde la planeación estratégica para ver si se cuenta con el personal idóneo, o si puede capacitar, de ser así, propone los pasos para que la empresa proporcione la capacitación requerida, éste modelo es un poco confuso, sin embargo cuenta con los cuatro pasos mínimos que tienen la mayoría de los modelos de capacitación.

Chiavenato (2007) propone también un modelo en el que se pueden apreciar claramente las etapas en que se debe operar al impartir la capacitación:

Primera etapa: Diagnóstico de las necesidades de capacitación

Segunda etapa: Desarrollo de planes y programas, se debe considerar además los siguientes pasos:

- Establecimiento de objetivos de la capacitación
- Estructuración de contenidos de la capacitación
- Diseño de actividades de instrucción
- Selección de recursos didácticos
- Diseño de un programa o curso de capacitación

Tercera etapa: Impartición o ejecución de la capacitación

Cuarta etapa: Determinación del proceso de evaluación de los resultados.

MARCO CONCEPTUAL

2.1.8. Comunicación

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarsell. La comunicación se da en la recepción y no en la emisión, es decir, lo importante en el proceso comunicativo no es tanto la emisión o el mensaje como que dicho mensaje sea aceptado por el receptor, la forma como es percibido y la respuesta que se da.

2.1.9. Estrategia

Estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.

Dentro del planteamiento de la Estrategia, se describe cómo se lograrán los objetivos generales de manera eficaz y correcta, es decir qué acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con su Misión y organizando para cada estrategia planes y presupuestos tan detallados como sea necesario.

2.1.10. Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone para lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

2.1.11. Proceso

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés.

2.1.12. Capacitación

La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan actividades y competencias en función de objetivos definidos.

2.1.13. Definición de variables

La presente investigación cuenta con una única variable:

Estrategias de comunicación

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Estrategias comunicacionales	Estrategias de Eduentretenimiento	Representaciones teatrales Radionovelas Telenovelas informativas Videos informativos Juegos de aprendizaje	Observación T: .Observación directa I: Ficha de observación T: Entrevista de profundidad I: Cuestionario
	Estrategias de comunicación Masiva	Documentales Spot radiales Spot televisivos Murales Afiches Trípticos Folletos	
	Estrategias de comunicación grupales	Charlas informativas Capacitaciones Talleres Conversatorios	

2.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Hipótesis general:

Las estrategias de comunicación que se aplican en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014 no cumplen con los objetivos ni espacios de una estrategia, debido a la falta de un plan de comunicación y programación de las actividades comunicativas.

2.2.2. Hipótesis específicas:

Las estrategias de edumentreningimiento que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014 son Representaciones teatrales, videos y juegos de aprendizaje.

Las estrategias de comunicación masiva que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014 son murales, afiches, trípticos, folletos.

Las estrategias de comunicación interpersonales grupales aplicadas en el proceso de capacitación por el Programa Social Vaso de Leche Municipalidad Provincial de Puno 2014 son las charlas informativas y las capacitaciones.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO

EL método que se empleó para la presente investigación fue el método científico.

El método científico es el método que emplea la Ciencia para descubrir cómo funciona el mundo que nos rodea. No nos garantiza la certeza absoluta, pero nos permite ir conociendo cada vez mejor el universo, sus leyes y su comportamiento. Por eso la Ciencia no es una cosa estática y parada, sino que cada día, la labor de miles de científicos y técnicos aumenta nuestro saber y, en un futuro no demasiado lejano, tu trabajo puede aumentar el conocimiento científico.

El método científico tiene su base en la experiencia, pero no es sólo experiencia, se completa con razonamiento, matemáticas y lógica para, mediante nuevas experiencias, comprobar que no se ha errado. Así, la ciencia, aunque no nos da la certeza de tener un conocimiento absoluto, nos garantiza que lo que sabemos se aproxima mucho a la realidad y cada vez se aproximará más (Luna, 1998).

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizará es el Cualitativo y Cuantitativo (Enfoque Mixto). Mertens, (2005) afirma que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo descriptivo, que permitió detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno buscando especificar propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido en análisis (Sampieri,1998, p.60).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población está constituida por niñas y niños de 0 a 6 años, las madres gestantes y en período de lactancia; como segunda prioridad se encuentra el grupo etáreo de la tercera edad y finalmente las niñas y niños de 7 a 13 años con probado estado de desnutrición.

3.4.2. Muestra

La muestra está constituida por madres líderes de cada comité que hacen un total de 100 beneficiarias.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán:

- Observación directa
- Entrevista de profundidad

Instrumentos:

- Ficha de observación
- Cuestionario

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

4.1.1. Provincia de Puno

Ubicación

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano.

El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titikaka, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias. Las principales ciudades son: Puno, Juliaca, Juli, Azángaro, Lampa y Ayaviri.

Historia

En la antigüedad, la meseta del Collao estuvo habitada por grupos Aymaras. Los quechuas llegaron más tarde.

Según el cronista Inca Garcilaso de la Vega, estos tiempos antiguos coinciden con la leyenda de Manco Capac y Mama Ocllo, quienes emergieron de las aguas del lago Titicaca para fundar el Imperio Inca.

La cultura Aymara, conocida también como Putina, fue la cultura prehispánica más importante e influyente en la región.

Durante el Virreinato, Puno fue la ruta obligada para los viajeros que van a Potosí, Bolivia. En 1668, el virrey Conde de Lemos estableció San Juan Bautista de Puno como la capital de la provincia de Paucarcolla. Más tarde, se le llamó San Carlos de Puno, en honor al rey gobernante, Carlos II de España.

En 1870, la vía de ferrocarril Arequipa-Puno se instaló y la navegación en el Lago Titicaca comenzó.

En 2007, un meteorito cayó en la región, lo que provocó una enfermedad generalizada entre los lugareños. La causa exacta de la enfermedad es desconocida, pero se especula que es el resultado de arsénico o de otros productos químicos tóxicos que puedan haber sido lanzados por el calor del impacto.

Clima

La ciudad de Puno es de clima frío y semiseco. La temporada de lluvias se inicia en octubre y concluye en abril. La temperatura media anual máxima es 14,4°C (57,9°F) y la mínima 2,6°C (36,7°F).

Geografía

Puno se encuentra localizado en la sierra del sudeste del país en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Titicaca, y la ciudad más importante llámese Juliaca a 65km de esta última a una altura de 3825msnm.

Ríos más importantes: Suche, Huancané, Ramis, Coata, Ilave, Desaguadero y San Gabán.

Lagos: Titicaca (el lago navegable más alto del mundo) y Arapa.

Lagunas: Lagunillas, Saca Cocha y Umayo.

Islas: Isla Amantani.

En el lago Titicaca: Amantaní, Taquile, Soto, el archipiélago de las Islas Chirita, Ustute, Quipata, Chilata, Suasi, Esteves.

En el lago Huinaimarca: Sicaya, Lote, Caana, Pataguata y Yuspique.

Nevados: Viscachani (6.000 msnm) y Ananea Grande (5.830 msnm).

Abras: Cruz Laca (a 4.850 msnm) y Sipitlaca (a 4.800 msnm) en Chucuito; Iscay Cruz (a 4.800 msnm) en San Antonio de Putina; Susuyo (a 4.375 msnm) en Carabaya.

Topografía

Es plano en gran parte de su territorio andino; también, parte de su territorio ocupa la región selvática, aledaña a las selvas de Madre de Dios.

La Cordillera Carabaya y Volcánica cruzan el departamento de Este a Oeste formando un gran anillo que cierra el Nudo de Vilcanota. En medio de este anillo se extiende al Meseta del Collao, extensa planicie en forma de cono invertido cuyo centro está ocupado por el Lago Titicaca.

Planos altitudinales: quechua, Puna, Janca y RupaRupa.

Economía

La Región concentra gran parte de su PBI en el sector primario, llámense actividades extractivas como la minería, ganadería, agricultura, esta última sobre todo tiene subsistencia en las áreas con menos accesibilidad y con menor índice de desarrollo humano, es el primer productor nacional de: Estaño, Fibra de alpaca, Papas, Carne de ovino, Lana, Quinoa, representando en la mayoría de los casos más del 40% de la producción total del país.

La Población Económicamente Activa (PEA) es de aproximadamente 749,5 miles, existe una tasa de desempleo de 1,9%, y una Población Económicamente Inactiva de 163.0 miles

personas todo esto según datos del INEI para el año 2009. Del total de la PEA el 49.5% pertenece al sector primario (actividades extractivas), el 14,4% a el comercio, 8,1% a la manufactura, 6,7% a transporte y comunicaciones, 3% a la construcción, 18,3% a otros servicios.

En la Región Puno, según el último censo Económico del INEI existe un total de 37663 establecimientos comerciales, de los cuales el 41% se halla en la provincia de San Román, el 22,6% en la provincia de Puno, y el porcentaje restante es dividido entre las demás provincias de la Región. El PBI de la Región Puno es para el año 2009 de 3754,3 mil millones de nuevos soles.

4.1.2. Programa social vaso de leche

Razón social

El Programa Vaso de Leche es creado el 04 de enero de 1985 mediante Ley N° 24059, está dirigido a beneficiarios como primera prioridad a niñas y niños de 0 a 6 años, las madres gestantes y en período de lactancia; como segunda prioridad se encuentra el grupo etéreo de la tercera edad y finalmente las niñas y niños de 7 a 13 años con probado estado de desnutrición.

Para este periodo se trabajará con el Proyecto de Articulado Nutricional de la Municipalidad Provincial de Puno.

Actividad principal

Actividades Técnico Normativas.

- Inscripción de beneficiarios cada semestre del año, e informe oportuno al INEI.
- Remisión de información mensual de gastos e ingresos e información de Ración Mensual distribuida por el programa Vaso de Leche, información que se remite trimestralmente a la contraloría de la República.

- Continuar con el Proceso de Moralización para una mejor selección de beneficiarios, buscando alianzas estratégicas con otras instituciones.
- Recepción de insumos en forma mensual de acuerdo al cronograma de entrega, establecido en Contrato con el ganador de la buena pro.
- Almacenamiento de los insumos, cuidando el orden, la higiene y la calidad de los productos.
- Distribución de insumos en forma mensual
- Distribución de las devoluciones a personar que no se encuentran empadronadas en los Comités (entrega directa).
- Vigilar que la entrega de la ración a los beneficiarios por parte de Presidenta se a completa
- Elaboración mensual de Planillas de entrega de insumos a beneficiarios.
- Elaboración mensual de PECOSAS para la entrega de insumos a las Directivas de cada comité.
- Diagnóstico del estado nutricional de los beneficiarios en coordinación con el PAN.
- Acciones de monitoreo y seguimiento en otras Municipalidades para evitar duplicidad de recojo de insumos.
- Visitas de supervisión permanente e inopinada a los comités del PVL.
- Convocar y dirigir reuniones mensuales ordinarias de las directivas de los 153 comités del PVL.
- Asistencia a reuniones ordinarias y extraordinarias convocadas por el Comité de Administración del PVL.

Actividades Administrativas y de Servicio

- Recepción y emisión de documentos
- Organización mensual de archivos referidos a la entrega y recepción de insumos.
- Organización de archivos de documentos de beneficiarios de los 153 comités.
- Limpieza y mantenimiento de almacenes e instalaciones de la Oficina.
- Mantener actualizado el sistema de información del (RUB-PVL)

Actividades de Capacitación

- Charlas de capacitación a Directivas, referidas a los derechos y obligaciones que sus cargos les confiere. (Presidentas, Secretarias, Tesoreras y vocal), de acuerdo al Estatuto Interno del PVL.
- Charlas de capacitación sobre educación alimentaria, liderazgo, autoestima, prevención de violencia física y psicológica no solo hacia la mujer sino también hacia los menores, en coordinación con las diferentes áreas de la Municipalidad Provincial de Puno y otras instituciones.
- Charlas de capacitación sobre el uso correcto de los insumos distribuidos.
- Cursos de capacitación para el desarrollo de capacidades, con la visión de desarrollar y motivar a las socias hacia la formación de micro empresas y otras habilidades.

Actividades de Autogestionamiento.

- Presentar proyectos para motivar a las madres beneficiarias del PVL para que participen activamente en la presentación de proyectos para que estas contribuyan económicamente a sus hogares y así tener una mejor calidad de vida.

Actividades Recreativas.

- Desarrollo de programas deportivos, conmemorativos y de estímulo para las madres.

- Conmemoración de fechas más importantes en el calendario cívico patriótico como son: Día Internacional de la Mujer, Día de la Madre, día internacional de la alimentación, aniversario de Puno, Fiestas navideñas y clausura del Año.

Visión y misión

Misión

Concertar esfuerzos de los conos de la zona sur, norte y comunidades para lograr sinergias que permitan obtener mayores y mejores resultados, así como impactos positivos, como producto de las acciones que se realizan en beneficio del desarrollo nutricional de la población infantil que son nuestros beneficiarios mayoritarios.

Visión

Ser el primer programa, reconocido por ser líder en las atenciones de los beneficiarios que realmente necesitan y por su decisivo aporte a combatir la desnutrición de nuestra región con solidez humana y técnica. así mismo fortalecer las organizaciones de base generando ingresos económicos para sus hogares formando mujeres emprendedoras.

Objetivos de la institución

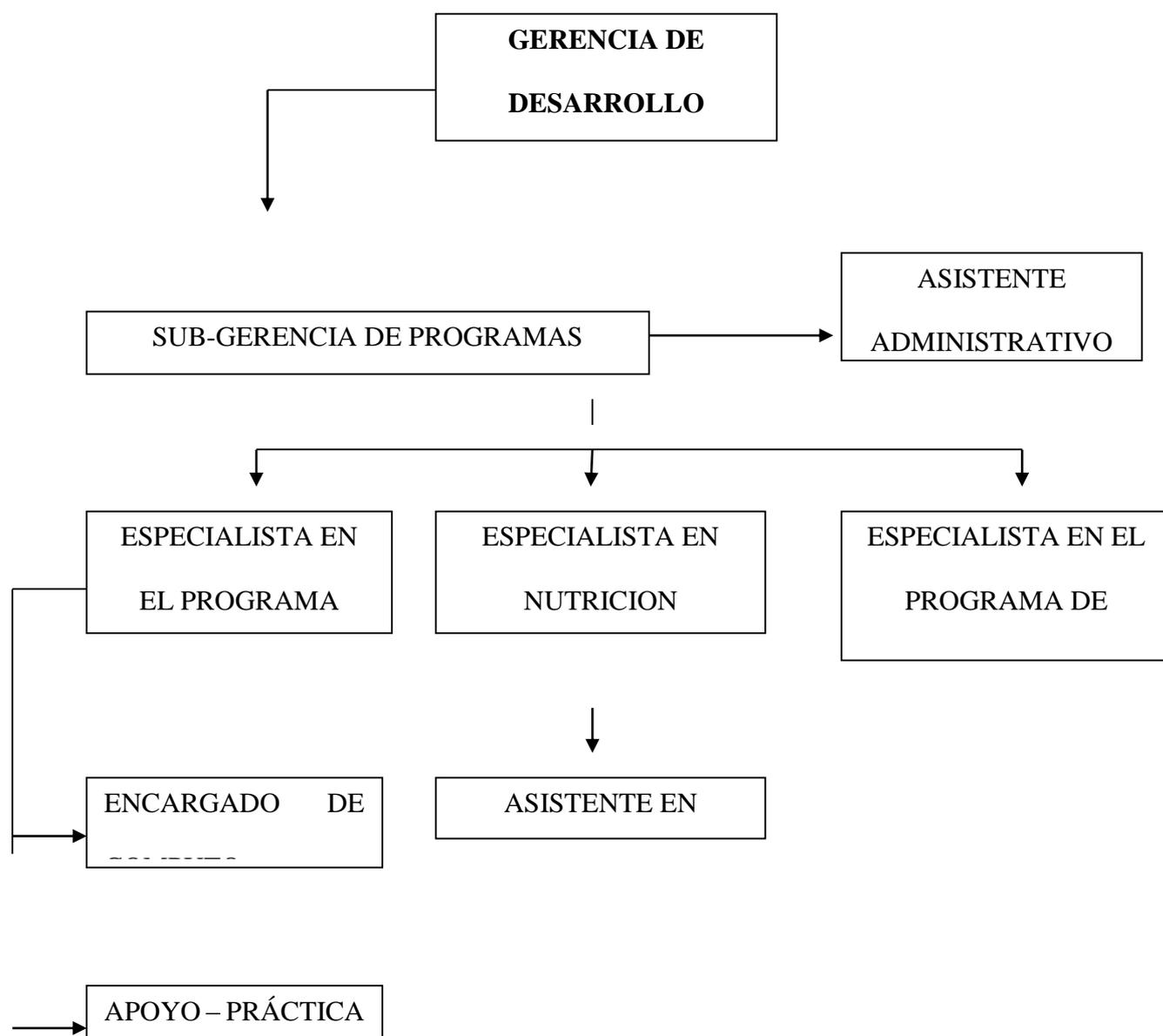
Objetivos generales

- Fortalecer competencias del personal del Programa para mejorar la atención a los beneficiarios.
- Fortalecer los mecanismos de entrega de insumos a los beneficiarios.
- Fomentar el desarrollo de capacidades de las madres beneficiarias del Programa.
- Coordinar Inter Institucionalmente con las diferentes áreas de nuestra institución para realizar capacitaciones dirigidas a las madres beneficiarias del Programa.
- Coordinar con otras instituciones para realizar talleres.

Objetivos específicos

- Promover la participación, el compromiso y la decisión de las beneficiarias del Programa Vaso de Leche para que actúen sobre el problema de la desnutrición y logren mejorar la calidad de vida de sus hijos.

Organigrama general



Fuente: Programa Social Vaso de Leche Puno

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados que a continuación se exponen y analizan, son producto de la aplicación de los instrumentos como la ficha de observación descriptiva por el lapso de tres meses y la guía de entrevista que se realizó a los encargados de las capacitaciones del Programa Social Vaso de leche de la Municipalidad provincial de Puno.

Los instrumentos se aplicaron en el Programa Social Vaso de leche de la Municipalidad provincial de Puno y para dar mayor facilidad y comprensión del análisis estadístico se desarrollarán de acuerdo a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN

Tabla 01
Frecuencia de actividades de capacitación por mes

	1 a 3 veces	4 a 6 veces	Más de 6 veces
Entrevistada 1	X		
Entrevistada 2	X		
Entrevistada 3	X		

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia.)

Tabla 2
Frecuencia de actividades de capacitación por mes

MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Octubre	3	42.86%
Noviembre	2	28.57%
Diciembre	2	28.57%
TOTAL	7	100%

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 01 se puede apreciar que las tres entrevistadas responsables de programa coinciden en sus respuestas dando como resultado que las capacitaciones se realizan de 1 a 3 veces al mes, haciendo un total de aproximadamente 20 veces al año.

Asimismo, en la tabla 02 el resultado de lo observado coincide con las entrevistas, pues por mes se realizan no más de 3 actividades de capacitación.

Según Chiavenato, 2007, p.386 “la capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren

conocimientos, desarrollan actividades y competencias en función de objetivos definidos”

Por lo tanto, debería ser una prioridad para el desarrollo de las madres que son partícipes de este programa social.

No obstante, la poca frecuencia de actividades de capacitación se debe a la falta de tiempo de las beneficiarias, ya que con todas sus labores en el hogar ellas no cuentan con el tiempo suficiente para asistir a más capacitaciones.

TEMAS DE CAPACITACIÓN

Tabla 03
Temas de capacitación utilizadas

	Nutrición	Salud	Manualidades	Desarrollo Social	Otros
Entrevistada 1				X	
Entrevistada 2	X				
Entrevistada 3		X			

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia.)

Tabla 04
Temas de capacitación

<u>TEMAS</u>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	2	28.57%
Nutrición	4	57.14%
Desarrollo Social	1	14.29%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 03 las entrevistadas dan a conocer los temas del que ellas son responsables:

La entrevistada 1, la Lic. Miryam Condori Chayña, aborda temas de desarrollo social “*En el programa me encargo de impartir temas referentes a desarrollo de las madres como mujeres y de la junta directiva para el buen funcionamiento de los comités, abordo temas como: comunicación interna, fortalecimiento de organizaciones, derechos de la mujer y el niño, violencia familiar.*”

La entrevistada N° 2, la nutricionista Judith Mamani Yucra, da como respuesta los temas que ella imparte, pues su profesión se lo permite, *“Como nutricionista me hago cargo de la temática de nutrición, ya que las madres necesitan estar bien informadas para prevenir la desnutrición infantil y la anemia que son causados por la mala alimentación. Imparto temas como: alimentación complementaria, lactancia materna exclusiva, consumo de alimentos con hierro, alimentación balanceada, etc.”*

La respuesta de la entrevistada N° 3, la trabajadora social Hilda Pari Humpiri, aborda el tema del que ella es responsable el cual es salud, su testimonio así lo confirma: *“En el Programa se imparte tres temas fundamentales por el tipo de público que tenemos, que son salud, nutrición y desarrollo social; cada tema tiene una profesional responsable. Yo me encargo de temas de salud y hago coordinaciones con las practicantes para impartir temas como: prevención de tipos de cáncer, planificación familiar, Iras y Eras.”*

Se deduce entonces que el Programa Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno aborda temas que se acoplan a las necesidades de su público objetivo; éstas están divididas en tres partes que son salud, nutrición y desarrollo social.

La tabla 04 generada por la ficha de observación en un total de tres meses se abordan 7 actividades de capacitación de los cuales se observa que los temas en cuanto a nutrición son más frecuentes, seguido por temas de salud y finalmente están los temas de desarrollo social.

Relacionando ambas tablas, llegamos a la siguiente conclusión: los temas abordados por el Programa Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno son temas de salud, nutrición y desarrollo social, sin embargo, los temas de nutrición son los más frecuentes, debido a que el su principal público objetivo son niñas y niños de 0 a 6 años cuyas madres necesitan estar bien informadas sobre este tema para la prevención de desnutrición y prevención de enfermedades en sus menores hijos.

REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Tabla 05

Realización de un diagnóstico situacional

	SI	NO
Entrevistada 1		X
Entrevistada 2		X
Entrevistada 3		X

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

Tabla 06

Realización de diagnóstico situacional

MES	SI	NO
Octubre		X
Noviembre		X
Diciembre		X

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 05, la entrevistada N° 1, la Lic. Miryam Condori Chayña, especialista del Programa Vaso de Leche Puno, afirma que no se realiza ningún tipo de diagnóstico: *“Nosotros no realizamos ningún tipo de diagnóstico, por falta de tiempo de las madres usuarias y también por parte de nosotros, pues tenemos que cumplir diversas funciones...”*

Asimismo, la entrevistada N° 2, la nutricionista Judith Mamani Yucra, afirma “al momento de impartir las capacitaciones no realizamos un diagnóstico, la verdad es que no tenía conocimiento de eso, sólo me encargo de brindar la información...”

Por otro lado, la entrevistada N° 3, la trabajadora social Hilda Pari Humpiri afirma: “*Yo busco información actualizada y a veces les pregunto a las beneficiarias sobre qué tema les gustaría que les capacitara y tomo en cuenta sus recomendaciones, pero no realizo un diagnóstico formal...*”

Asimismo, en la tabla 06 en los tres meses de observación no se realizó ningún tipo de diagnóstico. Entonces, analizando las respuestas de las tres entrevistadas y los resultados de la observación, se puede afirmar que antes de la aplicación de una estrategia de comunicación no se realiza un diagnóstico para la identificación de necesidades, esto debido a la falta de tiempo y conocimiento de las etapas que incluyen el diseño y aplicación de una estrategia de comunicación situación que conlleva a una improvisación a la hora de aplicar dichas estrategias.

Cabe resaltar que la segunda etapa del diseño de una estrategia de comunicación consiste en la *Investigación y sistematización de la realidad a intervenir* que se define con precisión en el campo donde se quiere intervenir y esto se inicia a partir del conocimiento y el análisis de la realidad social, para ello es importante contar con un diagnóstico situacional.

PLANEACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 07
Planeación de las estrategias

	SI	NO	A VECES
Entrevistada 1			X
Entrevistada 2		X	
Entrevistada 3		X	

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

Tabla 08
Planeación de estrategias

MES	SÍ	NO
Octubre		X
Noviembre		X
Diciembre		X

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 07 se aprecia que la entrevistada N° 1, Lic. Miryam Condori Chayña Especialista del Programa Vaso de Leche Puno, afirma que no siempre se realiza un plan de comunicación “*A veces se realiza, pero usualmente realizamos la capacitación y eso es todo, la verdad no se tiene conocimiento sobre ese tema...*”

Asimismo, la entrevistada N° 2, la nutricionista Judith Mamani Yucra afirma “*Al momento de impartir una capacitación yo sólo elaboro el material que se va a necesitar, pero no me planteo un plan de comunicación, no sé mucho respecto al tema...*”

Por otro lado, la entrevistada N° 3, la trabajadora social Hilda Pari Humpiri, afirma: *“No dispongo de mucho tiempo para elaborar un plan de comunicación, pero si me preparo para la capacitación...”*

Analizando las respuestas de las entrevistadas se puede afirmar antes de aplicar una estrategia de comunicación no se elabora un plan de comunicación, esto debido a que la aplicación de una estrategia de comunicación se hace de forma improvisada y con los pocos conocimientos que tienen respecto a este tema.

En la tabla 08 se observa que no elaboran un plan o programa de capacitación donde se plasme los objetivos, metas y contenido de la capacitación; esto debido a la falta de conocimiento de las capacitadoras y a la falta de orientación de un profesional en comunicación para el desarrollo.

La planeación de las estrategias consiste planificar con anticipación el cómo, cuándo y quién o quiénes aplicarán la estrategia. El desarrollo de planes y programas debe considerar además los objetivos, contenidos, actividades y recursos para la actividad de capacitación.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MASIVA APLICADAS*Tabla 09**Estrategias de comunicación masiva aplicadas*

	Murales	Trípticos	Folletos	Afiches	Spots	Otros
Entrevistada 1	X	X				
Entrevistada 2	X	X	X			
Entrevistada 3	X					

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

*Tabla 10**Estrategias de comunicación aplicadas*

ESTRATEGIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Murales	3	42.86%
Trípticos	3	42.86%
Folletos	1	14.29%
Afiches	0	0%
Spots de tv y radio	0	0%
TOTAL	7	100%

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 09 se aprecia que las 3 entrevistadas coinciden en el uso de murales, los trípticos son utilizados por las entrevistadas N°1 y N° 2, y por último, los folletos son utilizados sólo por la entrevistada N° 2.

En la tabla 10 la herramienta más usada son los murales con un 42.86%, asimismo los trípticos también resaltan con 42.86 % y finalmente están los folletos con un 14,29%, los afiches y spot de tv y radio no son usados por falta de presupuesto para su difusión.

Relacionando las respuestas ambas tablas, se puede afirmar que el uso de murales es la estrategia de comunicación masiva que más se usa, pues son herramientas de comunicación de elaboración rápida, sencilla y con menos costo y que además resulta entretenida para las beneficiarias quienes se dan el tiempo de leer e informarse con esta herramienta.

Otra de las herramientas más usadas con son los trípticos este tipo de herramienta permite detallar información seleccionada que permite la comprensión del tema que se está desarrollando

Y están finalmente los folletos que son herramientas que atraen la atención de las beneficiarias por sus imágenes y figuras llamativas e ilustrativas.

La finalidad principal de esta estrategia es brindar información oportuna, motivar y convocar a la población, así como crear corrientes de opinión. Su principal ventaja es su alcance de cobertura, en la medida en que pueden cubrir grandes zonas de territorio y a una población numerosa. Esta estrategia combinada, en forma adecuada con las ya mencionadas, genera impactos positivos en la población, sobre todo si se le incorporan medios como la radio, ya sea de cobertura nacional o local. Este medio ha probado ser muy eficaz para trabajar con poblaciones de alto valor social o que viven en zonas de pobreza y extrema pobreza.

La elección de esta estrategia dependerá también de los medios económicos con que se cuenta para poder invertir en la producción de recursos de comunicación que puedan ser incorporándose en medios masivos como las cuñas (spots) de televisión, cuñas de radio, etc.

ESTRATEGIAS DE EDUENTRETENIMIENTO APLICADAS

*Tabla 11
Estrategias de eduentretenimiento aplicadas*

	Juegos de aprendizaje	Telenovelas	Videos	Radionovelas	Representaciones teatrales
Entrevistada 1	X		X		X
Entrevistada 2	X				
Entrevistada 3	X		X		

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

*Tabla 12
Estrategias de eduentretenimiento aplicadas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juegos de aprendizaje	4	57.14%
Representaciones teatrales	1	14.29%
Videos informativos	2	28.57%
Radionovelas	0	0%
Telenovelas	0	0%
TOTAL	7	100%

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 11 se aprecia que las 3 entrevistadas, coinciden en el uso de juegos de aprendizaje; los videos son utilizados por las entrevistadas N°1 y N° 2 y las representaciones teatrales son utilizados sólo por la entrevistada N° 1.

En la tabla 12 los juegos de aprendizaje es la herramienta con más frecuencia con un porcentaje de 57.14%, seguido los es uso de videos informativos con un porcentaje de 28.57%, asimismo las representaciones teatrales también son usadas, aunque con menos frecuencia con un 14.29%. Las radionovelas y telenovelas no son usadas por falta de presupuesto para la elaboración y difusión de las mismas.

Relacionando ambas tablas, se puede afirmar que los juegos de aprendizaje es la estrategia de eduentretenimiento que más se usa, ya que esta herramienta permite crear un espacio dinámico que propicia la participación, el entretenimiento y la creatividad de las beneficiarias. Al hacer uso de esta estrategia también se pueden obtener mejores resultados en el aprendizaje de las participantes de la actividad de capacitación.

Asimismo, otra de las herramientas que se usa son los videos informativos una herramienta que a la vez permite realizar demostraciones sobre el tema que se está tratando, asimismo brinda información seleccionada.

Las representaciones teatrales son también usadas, aunque con menos frecuencia, pues permite enfrentar la desinformación a través de diálogos abordando aspectos emocionales e intelectuales para lograr un cambio de actitudes en las beneficiarias del Programa Social Vaso de Leche.

El eduentretenimiento se refiere a la forma de educar a través del entretenimiento. La premisa básica es que el entretenimiento orientado a la información en salud es atractivo, comprensible y está dotado de la capacidad de cambiar conductas. Mediante programas de eduentretenimiento se ha promovido la alfabetización de adultos, la planificación

familiar y el uso de anticonceptivos y condones, la crianza responsable, el control del abuso de sustancias ilegales y la reducción de la violencia, entre otros temas. Las formas más habituales de edutretenimiento son las telenovelas, radionovelas; comics; discos y música popular.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL GRUPAL*Tabla 13**Estrategias de comunicación interpersonal grupal aplicadas*

	Capacitaciones	Charlas informativas	Grupos focales	Conversatorios	Talleres
Entrevistada 1	X	X			
Entrevistada 2	X	X			
Entrevistada 3		X		X	

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

*Tabla 14**Estrategias de comunicación interpersonal grupal aplicadas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Charlas informativas	5	71.43%
Conversatorios	0	0%
Capacitaciones	2	28.57%
Grupos focales	0	0%
Talleres	0	0%
TOTAL	7	100%

Ficha de observación realizada en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 se aprecia que las tres entrevistadas coinciden en el uso charlas informativas; las capacitaciones son usadas por las entrevistadas 1 y 2 y los conversatorios son mencionados sólo por la entrevistada 3.

En la tabla 14 las charlas informativas y las capacitaciones son las únicas estrategias de comunicación interpersonal grupal, quedando de lado los conversatorios, grupos focales y talleres.

Relacionando ambas tablas se puede afirmar que la herramienta de comunicación interpersonal grupal que más se usa son las charlas informativas, esto debido a que esta herramienta es de corta duración y de características semi formales y permite la participación de las beneficiarias.

Asimismo, otra de las herramientas usadas son las capacitaciones, pues permite conocer los temas tratados más a fondo y ayuda a la solución de problemas en los comités de cada barrio donde se desarrolla el programa.

INTERÉS DE LAS BENEFICIARIAS A LA HORA DE LAS CAPACITACIONES

Tabla 15

Interés de las beneficiarias a la hora de las capacitaciones

	SÍ	NO
Entrevistada 1	X	
Entrevistada 2	X	
Entrevistada 3	X	

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 se aprecia que la entrevistada A Lic. Miryam Condori Chayña especialista del Programa Vaso de Leche Puno, afirma que si se logra captar el interés de las beneficiarias *“Al momento de las capacitaciones si se nota el interés que tienen las madres respecto al tema, antes no era así pero ahora me parece que las mamás muestran más interés en mejorar su calidad de vida.”*

Asimismo, la entrevistada N° 2, la nutricionista Judith Mamani Yucra afirma; *“Yo he observado que sí muestran interés, al menos en cuanto a temas de nutrición sí, las madres están más preocupadas por la salud de sus pequeños...”*

Por otro lado, la entrevistada N° 3, la trabajadora social Hilda Pari Humpiri afirma: *“las madres si muestran interés sobre los temas de capacitación, pero hay algunas que consideran que las actividades de capacitación son una pérdida de tiempo, por todos sus quehaceres que tienen en su hogar...”*

Analizando las respuestas de las entrevistadas se puede afirmar que al momento de la aplicación de una estrategia de comunicación si se logra captar el interés de las

beneficiarias debido a que actualmente la mayoría de las madres son jóvenes, ellas se muestran interesadas y con ganas de aprender más, pues ahora las madres saben sobre la importancia del cuidado de sus hijos y de ellas mismas gracias a la motivación que las capacitadoras les brindan.

No obstante, se observó que la mayoría de las madres beneficiarias son amas de casa y su prioridad está en su hogar, es por esta razón que al momento de las capacitaciones algunas no muestran interés, al contrario, consideran que es una pérdida de tiempo, pues tienen muchas cosas que hacer.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Tabla 16
Aliados estratégicos

	SÍ	NO
Entrevistada 1		X
Entrevistada 2		X
Entrevistada 3		X

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 la entrevistada 1, Lic. Miryam Condori Chayña Especialista del Programa Vaso de Leche Puno, afirma no se cuenta con aliados estratégicos *“No contamos con aliados estratégicos, pero en ocasiones se cuenta con el apoyo del Centro de Salud Simón Bolívar que brinda capacitaciones referidas a enfermedades respiratorias...”*

Asimismo, la entrevistada N° 2, la nutricionista Judith Mamani Yucra afirma: *“No contamos con aliados estratégicos, ya que contamos con profesionales en nutrición y desarrollo social y además no se realizan coordinaciones...”*

Por otro lado, la entrevistada N° 9, la trabajadora social Hilda Pari Humpiri afirma: *“No se cuenta con aliados estratégicos debido a la falta de coordinaciones, sin embargo, en temas de desarrollo social el Centro de Emergencia Mujer en ocasiones nos apoya...”*

Analizando las respuestas de las entrevistadas se puede afirmar que el Programa Vaso de Leche de la Municipalidad de Puno no cuenta con aliados estratégicos, esto debido a la falta de coordinación e interés por parte de las encargadas de las capacitaciones, pues se observó que muchas veces ponen más énfasis a las funciones técnicas del programa. Sin embargo, se ha contado con el apoyo de algunas organizaciones como el Centro

Emergencia Mujer CEM que brinda apoyo en cuanto a violencia familiar en el tema de desarrollo social; asimismo en ocasiones se tiene apoyo por parte del centro de salud Simón Bolívar que apoya en temas de IRAS Y ERAS. No obstante, esto se produce casualmente y no se tiene nada formal.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla 17

Evaluación de las estrategias de comunicación

	SÍ	NO
Entrevistada 1		X
Entrevistada 2		X
Entrevistada 3		X

Entrevistas realizadas a responsables de capacitaciones del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno – 2014. (Fuente: elaboración propia)

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 la entrevistada N° 1, Lic. Miryam Condori Chayña Especialista del Programa Vaso de Leche Puno, afirma que no se realiza ningún tipo de evaluación *“En ocasiones hacemos preguntas al final de las capacitaciones, pero no realizamos otro tipo de evaluación...”*

Asimismo, la entrevistada N° 2, la nutricionista Judith Mamani Yucra afirma *“No aplico ningún tipo de evaluación, el tiempo que las madres disponen es muy reducido...”*

Por otro lado, la entrevistada N° 3, la trabajadora social Hilda Pari Humpiri afirma: *“Al final de cada actividad y capacitación realizo preguntas, pero no hago un seguimiento después...”*

Analizando las respuestas de las entrevistadas se puede concluir que la después de la aplicación de una estrategia de comunicación no se hace la respectiva y correcta evaluación de la misma y a veces realizan preguntas después de cada actividad de capacitación, sin embargo, no se realiza un seguimiento para analizar los resultados de las estrategias aplicadas.

Mediante la evaluación de la estrategia comunicativa se busca evaluar si las estrategias comunicativas han contribuido o no de logros de los objetivos. Se evalúa los objetivos, metodologías y acciones que se puso en práctica comparando con lo que realmente se logró en el proceso comunicativo. Las capacitadoras no tienen conocimiento al respecto, tampoco a los pasos que incluyen el diseño y la aplicación de una estrategia de comunicación, a esto se suma falta de un profesional en comunicación para el desarrollo que pueda guiar la aplicación correcta de una estrategia de comunicación.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Las estrategias de comunicación que se aplican en el proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social Vaso de Leche no cuentan con una estructura, planificación y organización, por esta razón las actividades de capacitación juntamente con las estrategias se realizan de manera improvisada, sin un plan donde se plasme objetivos y metas de la capacitación, esto debido a que no se cuenta con un profesional en comunicación para el desarrollo y los responsables del programa no prestan la importancia debida a las capacitaciones, pese a que las madres beneficiarias muestran interés y necesitan informarse para mejorar su calidad de vida.

SEGUNDA

Las estrategias de eduentrenimiento utilizados en el proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social Vaso de Leche son los juegos de aprendizaje, ya que esta herramienta permite crear un espacio dinámico que propicia la participación, el entretenimiento y la creatividad de las beneficiarias. Al hacer uso de esta estrategia también se pueden obtener mejores resultados en el aprendizaje de las participantes de la actividad de capacitación. Otra de las estrategias aplicadas son los videos informativos, una herramienta que brinda información seleccionada sobre el tema que se está capacitando.

TERCERA

Las estrategias de comunicación masiva utilizados en el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno son los murales, pues son herramientas de comunicación de elaboración rápida, sencilla y con menos costo y que además resulta entretenida para las beneficiarias quienes se dan el tiempo de leer e informarse con esta herramienta. Los materiales impresos también son usados, están por ejemplo los trípticos,

ya que es un material de fácil comprensión debido a que se elaboran con dibujos sencillos para la mejor comprensión del mensaje.

CUARTA

Las estrategias de comunicación interpersonal grupal utilizadas en el proceso de capacitación a las beneficiarias del programa Social Vaso de Leche son las charlas informativas, esta herramienta es de corta duración y de características semi formales y permite la participación de las beneficiarias. Otra herramienta resaltada son las capacitaciones ya que son herramientas que brindan información más detallada y se hace con más organización.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Antes del inicio de un proceso de capacitación debería de conformarse un equipo técnico conformado por comunicólogos, trabajadores sociales y especialistas en nutrición y salud para que lleven a cabo este proceso de manera correcta y la aplicación de estrategias de comunicación no sea improvisada.

SEGUNDA

Para la correcta de estrategias de comunicación se debe elaborar un plan de comunicación donde se plasme los objetivos, metas y programación del proceso de capacitación.

TERCERA

Los encargados de brindar la información deben de estar actualizados en cuanto a los temas de capacitación, de esta manera de brindará información importante y actualizada a las beneficiarias, hecho que llevará a cumplir con los objetos trazados.

CUARTA

Se debería de lograr acuerdos con medios de comunicación para la difusión de spots televisivos y radiales que forman parte de las estrategias de comunicación masiva.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- ANDERSEN Ortiz Andrea (2007) *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial*. Chile: Punta Arenas.
- ANDREWS Kenneth (1965) *Business Policy: Text and Cases*.
- ARIAS Galicia, Fernando y HEREDIA Espinoza Víctor (2006). *Administración de recursos humanos, para el alto desempeño*. México: Trillas.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS (1997) resolución 51/172.
- BERNAYS L. Edward (1961). *Your future in public relations*. Literary Licensing,
- CÁCERES Hernández Azucena (2003) en su proyecto de tesis “*Estrategias de comunicación utilizadas en procesos de capacitación a miembros del gobierno municipal y de sociedad civil*” Guatemala.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA, COLOMBIA (2010). Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas.
- CONGRESO MUNDIAL SOBRE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (2007): *Lecciones, Desafíos y el Camino a Seguir*. Banco Mundial, Washington DC.
- CRESWELL, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- CHIAVENATO, Idalberto (2007). *Administración de personal, el capital humano de las organizaciones*, México: Mc Graw-Hill.
- FAO (2016) *Comunicación para el desarrollo rural: directrices para la planificación y la formulación de proyectos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4222s.pdf>

FERNÁNDEZ Collado Carlos y DAHNKE L. Gordon (1986). *La Comunicación Humana como Ciencia Social*.

FLORES Durán Hugo Edgardo (2003) “*Estrategias de comunicación, información y educación para el control del crecimiento y desarrollo del niño menores de 1 año en la micro red Ayaviri*” artículo científico publicado por la Universidad Nacional de Altiplano.

GALINDO Cáceres Jesús (2011). *Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social*. Apunte analítico crítico sobre el libro *Estrategias de Comunicación* (Rafael Alberto Pérez, Ariel Comunicación, Barcelona. 2001)

JOSÉ Sarzosa María (2011) *Estrategias de Comunicación Interna para la difusión de información institucional en Tecna del Ecuador*. Quito.

LIBERA Bonilla Blanca (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. La Habana. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm

MERTENS, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage.

PEÑARRIETA, L. (2010) Desarrollo de habilidades comunicativas básicas en niños de 9 a 13 años a través de la radio. En revista de investigación en comunicación y desarrollo.

PEREZ, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Madrid: Ariel.

PÉREZ Fernández Ana (2007) *La medición del impacto de los servicios de información: una necesidad y un reto*. La Habana: Acimed.

PNUD (2007) *Towards a Common UN System Approach: Harnessing Communication to achieve the MDGs*. Towards a Common UN System Approach: Harnessing

Communication to Achieve the Millennium Development Goals,
UNESCO/PNUD, París, Pág. 40.

Proyecto USAID/Perú Pro Descentralización. (2012). Guía de orientación para una
Comunicación Efectiva de los Gobiernos Regionales y locales. *lineamientos para
el diseño de una estrategia de comunicación efectiva* , 40-53.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Comunicación para el
desarrollo fortaleciendo la eficacia para las Naciones Unidas* , 11-12.

RODRÍGUEZ C., OBREGÓN R., VEGA J. (2002). Estrategias de Comunicación para el
Cambio Social. Proyecto Latinoamericano de Medios de comunicación. Quito.

SAMPIERI Hernandez Roberto (1998). *Metodología de la investigación*. México:
Mcgraw-Hill Interamericana Editores.

SANZ DE LA TAJADA, Luis. (1994) “*Integración de la identidad y la imagen de la
empresa*”. Madrid, España: Esic

TASHAKKORI, A., y TEDDLIE (2003). *Handbook of Mixed Methods in social and
behavioural research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio (2004). “*Comunicación Estratégica, Vivir en
un mundo de señales*”. Chile:Taurus.

UNESCO (2007) Towards a Common UN System Approach: The Role of
Communication for Development in Achieving the MDGs, pág. 19.

UNICEF (2006) Informar para sensibilizar. Argentina 2006.

UNICEF (2011) Comunicación para el desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las
Naciones Unidas.

VIVES Antonio y PEINADO – VARA Estrella, (2003). “*La Responsabilidad Social
de la empresa como instrumento de competitividad*”. Panamá.

WEIL Pascale. (1992). *"La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión"*. Barcelona: Paldos

WERTHER, Jr., William B. y Davis, Keith, (1998) *Administración de personal y recursos humanos*. México.

WILLIAMS, M., TUTTY, L. y GRINNELL (2005). *Writing quantitative proposals and reports*. Nueva York: Oxford university Press.

ANEXOS

ANEXOS 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>General</p> <p>¿Cuál es el uso de las estrategias de comunicación que se aplican en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?</p>	<p>General</p> <p>Explicar el uso de las estrategias de comunicación que se aplican en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014</p>	<p>General</p> <p>El uso de las estrategias de comunicación que se aplican en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014 se da de</p>				

<p>manera improvisada, pues no se cuenta con un profesional en comunicación.</p>	<p>Estrategias comunicacionales</p>	<p>Tipos de estrategias</p>	<p>Abogacía Mercadeo Social Eduentrenimie nto Comunicación masiva</p>	<p>Revisión documentaria Registro documentario .Observación directa Ficha de observación</p>
<p>manera improvisada, pues no se cuenta con un profesional en comunicación.</p>	<p>Las estrategias de comunicación que se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la</p>	<p>Especifico 1</p>	<p>Determinar qué estrategias de comunicación se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la</p>	<p>¿Qué estrategias de comunicación se utilizan en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de</p>

<p>Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?</p>	<p>Municipalidad Provincial de Puno 2014</p>	<p>Municipalidad Provincial de Puno 2014, son la abogacía, el mercadeo social, el edutretenimiento, la comunicación masiva y la comunicación interpersonal.</p>		<p>Comunicación interpersonal</p>	
<p>¿Cuál es el criterio que se toma para la elaboración de las estrategias de comunicación en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa</p>	<p>Específico 2 Conocer cuál es el criterio que se toma para la elaboración de las estrategias de comunicación en el proceso de capacitación a los</p>	<p>El criterio que se toma para la elaboración de las estrategias de comunicación que se utilizan en el proceso de</p>	<p>Criterio de elaboración</p>	<p>Investigación Planeación y ejecución Validación</p>	<p>Revisión documentaria Ficha técnica</p>

<p>Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014?</p>	<p>beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014.</p>	<p>capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014 es casual, pues los encargados del programa no están informados en cuanto a la elaboración y ejecución de estrategias de comunicación.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

<p>¿Qué impacto tienen las estrategias de comunicación aplicadas en el proceso de capacitación por el Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014.</p>	<p>Determinar qué impacto tienen las estrategias de comunicación aplicadas en el proceso de capacitación por el Programa Social Vaso de Leche Municipalidad Provincial de Puno 2014.</p>	<p>El impacto que tienen las estrategias de comunicación aplicadas en el proceso de capacitación a los beneficiarios del Programa Social Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de Puno 2014 es bajo ya que las estrategias no son correctamente elaboradas y ejecutadas.</p>	<p>Impacto</p>	<p>Alto Medio Bajo</p>	<p>T: Prueba I: Cuestionario</p>
--	--	---	----------------	--------------------------------	--------------------------------------

ANEXO 2

GUIA DE OBSERVACIÓN

Tema de investigación: Estrategias de comunicación utilizadas en el proceso de capacitación a las beneficiarias del Programa Social Vaso de Leche Puno

Nombre del investigador: Bach. Jessica Diana Castañeda Quispe

Institución: Subgerencia de Programas Sociales

UNAP- Facultad de Ciencias Sociales- Cs. De la comunicación Social

Lugar: Fecha: Hora:

Datos de la fuente:

.....
.....

Aspectos observables:

¿Cuál es la frecuencia de actividades de capacitación?

Apuntes:

Conclusiones

¿Cuáles son los temas de capacitación?

Apuntes:

Conclusiones

¿Cómo se hace la planeación de estrategias?

Apuntes:

Conclusiones

¿Qué estrategias de comunicación masiva se aplican?

Apuntes:

Conclusiones

¿Qué estrategias de eduentrenimiento se aplican?

Apuntes:

Conclusiones

¿Qué estrategias de comunicación interpersonal grupal se aplican?

Apuntes:



Conclusiones

¿Se capta interés en proceso de capacitación?

Apuntes:

Conclusiones

¿Se captan aliados estratégicos?

Apuntes:



Conclusiones

¿Cómo se evalúan las actividades de capacitación?

Apuntes:

Conclusiones

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD
<p>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</p> <p>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:</p> <p>Fecha:/...../.....</p>
PREGUNTAS
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Con que frecuencia se realiza actividades de capacitación en el Programa Social Vaso de Leche Puno?2. ¿Cuáles son los temas que se aborda en las actividades de capacitación a las beneficiarias del programa?3. ¿Tiene algún conocimiento sobre estrategias de comunicación?4. ¿Cuál es el proceso que realizan para la aplicación de una estrategia de comunicación?5. ¿Antes de la aplicación de estrategias de comunicación se realiza un previo estudio a la audiencia?6. ¿Se elabora algún documento donde se plasmen los objetivos, metas y programación para la aplicación de las estrategias de comunicación?7. ¿Qué estrategias de comunicación masiva se aplican en las actividades de capacitación?8. ¿Utilizan algún tipo de medio de comunicación para la difusión de estrategias de comunicación?9. ¿Qué estrategias de edumentrenimiento se aplican en las actividades de capacitación?

10. ¿Qué estrategias de comunicación interpersonal grupal aplican en las actividades de capacitación en el programa?
11. ¿Se logra captar el interés de las beneficiarias durante el proceso de capacitación?
12. ¿Se tiene aliados estratégicos como apoyo de las actividades de capacitación?
13. ¿Cómo se realiza la evaluación de las estrategias de comunicación aplicadas?