

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



ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y EL
EMPODERAMIENTO DE LA COOPERATIVA SAN
SANTIAGO DE ACORA, REGIÓN PUNO, 2016.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VANESA HUANCA POMA

Bach. VILMA KATERIN ZAPANA MANRIQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERÚ

2018

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

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y EL EMPODERAMIENTO DE LA
COOPERATIVA SAN SANTIAGO DE ACORA, REGIÓN PUNO, 2016.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Vanesa Huanca Poma

Bach. Vilma Katerin Zapana Manrique



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

APROBADA POR:

PRESIDENTE :

Dr. Mario Luis García Tejada

PRIMER MIEMBRO :

Dra. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya

SEGUNDO MIEMBRO :

Dr. Edward Hipólito Torres Pacheco

DIRECTOR / ASESOR :

MSc. César Eleodoro del Carpio Flores

Área : Comunicación para el Desarrollo
Tema : Estrategias comunicacionales y empoderamiento
Fecha de sustentación: 13 de diciembre del 2018

DEDICATORIA

A mi padre Hugo Néstor Huanca Choque y a mi madre Isabel Poma Aquino, por darme la formación necesaria y cultivar en mí la responsabilidad para cumplir día a día el logro de mis objetivos y por su apoyo incondicional que permitieron culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Asimismo a mis hermanas: Elizabeth y Gladys por el apoyo moral y sus consejos que me brindan en cada momento; también a toda mi familia por la motivación espiritual.

Vanesa Huanca

A mis padres Nemesio Zapana y Elena Manrique, por sus consejos y ejemplos a seguir, esta tesis y todo lo que logre hacer es gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí, siempre serán el pilar para que continúe adelante.

A mis hermanos Franklin y Liz, por estar siempre presentes por su cariño y el apoyo incondicional que me brindan a lo largo de mi vida.

A Arturo por ser parte importante en el logro de mi meta profesional, por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo. Gracias por toda tu ayuda.

Vilma Zapana

AGRADECIMIENTO

- A nuestra primera Casa Superior de Estudios por su prestigio y su enseñanza universitaria.
- A la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social y a los docentes que nos brindaron sus conocimientos académicos en nuestra formación profesional.
- A nuestro asesor MSc. César Eleodoro Del Carpio Flores también a nuestros jurados el Dr. Mario Luis García Tejada, Dra. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya y Dr. Edward Hipólito Torres Pacheco, por sus orientaciones, sugerencias, disponibilidad de tiempo y la experiencia profesional, sin ellos no hubiera podido ser posible el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13

CAPITULO I**INTRODUCCIÓN**

1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Antecedentes de la investigación	18
1.3.1 Nivel internacional.....	18
1.3.2 Nivel nacional.....	19
1.3.3 Nivel regional	20
1.4 Objetivos de la investigación	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos específicos	20

CAPÍTULO II**REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1 Marco teórico.	21
2.1.1 Comunicación	21
2.1.2 La comunicación para el desarrollo	22
2.1.3 Estrategias de comunicación.....	22
2.1.3.1 Participación	23
2.1.3.1.1 Técnicas interpersonales	24

2.1.3.1.2 Tecnicas grupales.....	26
2.1.3.2 Información y sensibilización	32
2.1.3.3 Medios masivos	33
2.1.3.3.1 Medios impresos	33
2.1.3.3.2 Medios radiales	37
2.1.3.3.3 Medios audiovisuales.....	41
2.1.4. Empoderamiento.....	42
2.1.4.1. El empoderamiento como valor	42
2.1.4.2. El empoderamiento como proceso.....	43
2.1.4.3. El empoderamiento como proceso en un contexto	44
2.1.4.4. El empoderamiento como proceso en un contexto en diferentes niveles del agregado social.....	44
2.2 Marco conceptual.....	47
2.2.1 Actores sociales	47
2.2.2 Comunicación	47
2.2.3 Comunicación para el desarrollo	47
2.2.4 Cooperativa.....	47
2.2.5 Desarrollo de competencias	48
2.2.6 Encuesta.....	48
2.2.7 Entrevista	48
2.2.8 Empoderamiento.....	48
2.2.9 Estrategias	48
2.2.10 Estrategias comunicacionales	48
2.2.11 Exportación.....	49
2.2.12 Líder.....	49
2.2.13 Medios de comunicación	49
2.2.14 Mercado	50

2.2.15 Productividad.....	50
2.2.16 Socios.....	50
2.3 Hipótesis de la investigación	50
2.3.1 Hipótesis general	50
2.3.2 Hipótesis específicas.....	50
2.3.3 Operacionalización de las variables.....	51

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación	53
3.2 Tipo de estudio.....	53
3.3 Unidad de análisis.....	53
3.4 Unidad de observación.....	53
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	53
3.5.1 Técnica.....	53
3.5.2 Instrumento	53
3.6 Población y muestra.....	54
3.7 Características del área de investigación	55
3.7.1 Ámbito de estudio.....	55
3.7.2 Reseña histórica del distrito de acora.	56
3.7.3 Las lenguas del altiplano y el origen de acora.	57
3.7.4 Origen de la palabra acora.	57
3.7.5 Crecimiento de la población, en el distrito de acora según los últimos cinco censos.....	58
3.7.6 Actividades económicas.	58
3.7.7 Atractivos turísticos.	58
3.7.8 Ámbito de investigación	59

3.7.9 Datos generales de la cooperativa.....	60
--	----

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de estrategias de comunicación	63
4.1.1. Participación y capacitación	64
4.1.2. Información y sensibilización.....	69
4.2. Resultados de empoderamiento	72
4.2.1. Empoderamiento como valor.....	72
4.2.2. Empoderamiento como proceso	75
4.2.3. Como proceso en un contexto.....	79
4.2.4. Como proceso en un contexto en diferentes niveles del agregado	81
DISCUSIÓN	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Participación en actividades	64
Tabla 2 Facilidad al trabajar	65
Tabla 3 Técnicas interpersonales	66
Tabla 4 Técnicas grupales.....	67
Tabla 5 Frecuencia de capacitaciones.....	68
Tabla 6 Recepción de capacitaciones a través de medios informativos	69
Tabla 7 Concientización	70
Tabla 8 Difusión a través de medios.....	71
Tabla 9 Plan estratégico.....	72
Tabla 10 Conocimiento de objetivos y metas	73
Tabla 11 Condiciones actuales de empoderamiento.....	74
Tabla 12 Participación del socio al empoderamiento de la cooperativa.....	75
Tabla 13 Afecto del socio a la cooperativa.....	76
Tabla 14 Relación entre socios y directivos	77
Tabla 15 Conducta del socio después de la capacitación	78
Tabla 16 Confianza entre socios y directivos	79
Tabla 17 Liderazgo en la cooperativo.....	80
Tabla 18 Habilidades desarrolladas	81
Tabla 19 Unidad y producción.....	82
Tabla 20 Impacto social de la cooperativa.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación en actividades	64
Gráfico 2 Facilidad al trabajar	65
Gráfico 3 Técnicas interpersonales	66
Gráfico 4 Tecnicas grupales	67
Gráfico 5 Frecuencia de capacitaciones.....	68
Gráfico 6 Recepción de capacitaciones a través de medios informativos	69
Gráfico 7 Concientización	70
Gráfico 8 Difusión a través de medios.....	71
Gráfico 9 Plan estratégico.....	72
Gráfico 10 Conocimiento de objetivos y metas.....	73
Gráfico 11 Condiciones actuales de empoderamiento.....	74
Gráfico 12 Participación del socio al empoderamiento de la cooperativa.....	75
Gráfico 13 Afecto del socio a la cooperativa.....	76
Gráfico 14 Relación entre socios y directivos	77
Gráfico 15 Conducta del socio después de la capacitación	78
Gráfico 16 Confianza entre socios y directivos	79
Gráfico 17 Liderazgo en la cooperativo	80
Gráfico 18 Habilidades desarrolladas	81
Gráfico 19 Unidad y producción	82
Gráfico 20 Impacto social de la cooperativa	83

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNICEF	: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
MTPE	: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
FAO	: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
UNESCO	: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
UNDP	: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
SPSS	: Producto de estadística y solución de servicio
PRODUCE	: Ministerio de Producción

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las “Estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016”. La investigación es mixta de tipo descriptivo cuya técnica es la encuesta, teniendo como hipótesis que los resultados son eficientes porque si utilizan las estrategias comunicacionales para poder conseguir el empoderamiento. La lejanía de la Cooperativa, dificulta las actividades de la rápida comercialización, desconociendo las estrategias comunicacionales y a la vez se obstaculiza con el limitado acceso de comunicación con sus socios y directivos. Para la realización de dicha investigación se trabajó con una muestra censal de 58 de una población de 300 socios, para la recolección de datos se aplicaron la encuesta y de instrumento el cuestionario, para obtener los siguientes resultados: Las estrategias comunicacionales utilizadas, son eficaces porque existe una participación activa del 81%, en cuanto al empoderamiento, los socios fortalecieron sus habilidades de liderazgo con un 56.9%, con una confianza del 43.1% con el fin de lograr el empoderamiento y posicionamiento de la Cooperativa a nivel nacional. En las estrategias comunicacionales se tiene la participación, mediante las capacitaciones y talleres ambas con un rango del 39.7%, utilizando las técnicas interpersonales con un 15.5% y grupales con el 86.2%, desarrollándose de manera constante, todo esto difundiendo e informando por medio de la emisora radial. Así mismo, se determina habilidades como la confianza individual con un 50% considerándose a los directivos como buenos líderes en un rango del 56.9% lográndose una unión eficaz entre socios y directivos; asistiendo a las capacitaciones brindadas todo esto con un mismo objetivo que es el entregar un producto de buena calidad para el posicionamiento a nivel nacional.

Palabras Clave: Estrategias comunicacionales, empoderamiento, cooperativa, socios, líderes, participación y comunicación.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the "Communication strategies and the empowerment of the Cooperativa San Santiago de Acora, Puno region, 2016". The investigation is mixed of descriptive type whose technique is the survey, having like hypothesis that the results are efficient because if they use the communicational strategies to be able to obtain the empoderamiento. The remoteness of the Cooperative, hinders the activities of rapid commercialization, ignoring the communication strategies and at the same time is hindered with the limited access of communication with its partners and managers. For the realization of this research we worked with a census sample of 58 from a population of 300 partners, for the data collection the survey was applied and the questionnaire was used to obtain the following results: The communication strategies used are effective because there is active participation of 81%, in terms of empowerment, the partners strengthened their leadership skills with 56.9%, with a confidence of 43.1% in order to achieve the empowerment and positioning of the Cooperative nationwide. In the communication strategies we have the participation, through the trainings and workshops both with a range of 39.7%, using interpersonal techniques with 15.5% and group with 86.2%, constantly developing, all this spreading and informing by means of the radio station. Likewise, skills such as individual confidence are determined with 50%, considering managers as good leaders in a range of 56.9%, achieving an effective union between partners and managers; attending the training provided all this with the same objective is to deliver a good quality product for positioning at the national level.

Keywords: Communication strategies, empowerment, cooperative, partners, leaders, participation and communication.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016”, propone analizar si las estrategias de comunicación intervienen en el empoderamiento de la Cooperativa realizando la encuesta y el cuestionario.

Muchos proyectos buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población rural, proyectos que surgen y se ejecutan en nuestro país, teniéndose como idea el empoderamiento hacia el mercado para sus productos, basándose en los factores sociales, económicos y ambientales.

Los motivos por el cual los proyectos no logran tener un buen empoderamiento al mercado, es por el desconocimiento de las estrategias comunicacionales entre socios y directivos, las cuales buscan mejorar un desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida.

La metodología de la investigación que guía el presente trabajo es mixta, siendo el tipo de estudio descriptivo, ya que busca conocer el aporte de las estrategias comunicacionales para el empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora.

Por esa razón, este proyecto de investigación se ordena de la siguiente forma:

Se da a conocer la introducción acerca de la investigación del tema “Estrategias comunicacionales y empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016”.

Se detalla la revisión literaria de las estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora.

Justifica la metodología de la investigación y se expone la población y la muestra, los métodos de recopilación y análisis de datos.

Se presenta la exposición y análisis de los resultados y la discusión de las mismas.

Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones que surgieron a partir del estudio.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias comunicacionales son herramientas de planificación que sistematizan de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos.

El empoderamiento, se conoce como un proceso por medio del cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial, todo esto con el objetivo de que pueda mejorar su situación social, política, económica, desarrollando en la persona la confianza y la seguridad en sí misma, en sus capacidades, en su potencial y en la importancia de sus acciones y decisiones para afectar su vida positivamente e incrementar los ingresos económicos y así mejorar la calidad de vida.

Las organizaciones, cooperativas y los emprendimientos solidarios contribuyen a generar una economía generadora de vida, justicia y participación. Además de generar bienes y servicios, para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros, los proyectos tienden a ser, al mismo tiempo, excelentes escuelas de aprendizaje de las complejidades administrativas, económicas, democráticas y sociales; impulsan una economía de servicios en lugar de una economía lucrativa.

En nuestro país la Ley N° 15260, ley general de Cooperativas nos indican que viene hacer una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente

a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (Ver anexo N° 03)

Esta ley es aplicable de acuerdo al artículo 40.- Toda organización de una cooperativa adquirirá la calidad de persona jurídica, desde su inscripción en los registros públicos, sin necesidad de resolución administrativa previa de reconocimiento oficial, y quedará obligada, en todo caso, al estricto cumplimiento de las disposiciones de la presente ley.

Para la promoción de un producto se involucran procesos naturales, es decir la recepción de la materia prima, elaboración, producción y comercialización.

Para los mayoristas de la materia prima, la lejanía de la Cooperativa San Santiago de Acora, dificulta las actividades de la rápida comercialización, como es del mismo caso dentro de la Cooperativa que se obstaculiza con el limitado acceso de comunicación con sus socios generando la desidia de las capacitaciones, participaciones para mejorar la materia prima.

A pesar del gran potencial de la actividad ganadera en la región Puno y de los esfuerzos de innumerables organizaciones públicas y privadas, la Cooperativa San Santiago Acora, no ha logrado articular comercialmente su oferta productiva; este problema es el resultado de los siguientes factores:

- Limitado acceso a los diversos tipos de información (mercado, exportación, fuentes de financiamiento, etc.), lo que dificulta la identificación y aprovechamiento de las oportunidades de negocios.
- Débil articulación empresarial a nivel horizontal y vertical, o que determina sus niveles de producción y comercialización.
- Insuficiente desarrollo y utilización de la tecnología disponible, impidiendo agilizar y optimizar sus procesos administrativos y operacionales.

- Limitado desarrollo de su capacidad operativa, lo que dificulta una producción acorde a los estándares de calidad requerido por el mercado.
- Escasas capacidades gerenciales que restringen sus competencias para el manejo adecuado de las cooperativas para la innovación del producto.
- Deficiente utilización de las estrategias de comunicación entre socios y directivos.

En la actualidad, la actividad ganadera de nuestra región de Puno, viene despertando el interés de las instituciones públicas y privadas quienes consideran que el adecuado desarrollo viene a ser las materias primas; que podrían enfrentar los problemas sociales como la pobreza y la desnutrición, asimismo viene despertando los intereses individuales, empoderándose en el mercado y así poner su propio negocio.

El acopio de la materia prima (leche) de la Cooperativa San Santiago de Acora, viene siendo recogido a primeras horas de la mañana para la elaboración del producto final (queso), a lo que el producto es vendido a nivel local, regional y nacional.

Para la elaboración del queso, influye bastante la calidad de leche, por ello los directivos y socios no están organizándose adecuadamente por la falta de comunicación interpersonal, es por ello que la Cooperativa San Santiago de Acora muestra deficiencia por el desconocimiento de la utilización de las estrategias comunicacionales y no llegar a un buen posicionamiento del producto.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo son las estrategias comunicacionales y el empoderamiento en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales empleadas en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016?
- ¿Cómo es el empoderamiento de la Cooperativa Santiago de Acora, región Puno, 2016?

1.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 NIVEL INTERNACIONAL

El estudio realizado por Palma & Piamo, (2009), en su conclusión de tesis, “Estrategias Comunicacionales que utiliza el teatro Luis Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios”, señala que la herramienta comunicacional más importante utilizada por el Teatro Luís Mariano Rivera es la publicidad de tipo informativa a través de vallas publicitarias, afiches y volantes. Sin embargo, la comunicación no es efectiva para atraer el público a sus eventos, evidenciándose que existe una debilidad en los medios utilizados, bien sea porque no son oportunos o no abarcan a todos los sectores de la sociedad sucrense. La comunicación más efectiva según los resultados de las encuestas se da de persona a persona entre los amigos y familiares. (pág. 107)

El estudio realizado por Cruz, (2004) en su conclusión de tesis “La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional”, señala que las crisis organizacionales son una problemática que desde su aparición como tema de estudio han sido analizadas desde diferentes perspectivas como: La gestión de empresas, las relaciones publicas, la comunicación, el lobby, etc. cada área ha aportado un punto de vista diferente y necesario para resolver temas que no pueden ser resueltos exclusivamente por una disciplina. La gestión y comunicación de crisis no solo es gestión por un lado y comunicación por el

otro, es una cooperación interdisciplinaria en la que todos los elementos que intervienen tienen un rol relevante. (pág. 277)

El estudio realizado por Lopez, (2015); en su tesis titulada “Empoderamiento y satisfacción laboral”, señala que el empoderamiento influye en la satisfacción laboral de los colaboradores de la municipalidad de Río Bravo Suchitepéquez, ya que ellos poseen la autonomía necesaria en su puesto de trabajo, esto hace que se sientan con mayor libertad para realizar sus tareas como mejor les parezca, lo que genera un sentimiento de bienestar hacia su trabajo y esto únicamente lo produce la satisfacción laboral. (pág. 50)

1.3.2 NIVEL NACIONAL:

El estudio realizado por Espinoza, (2003) en su tesis “La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral Desarrollo” señala que la dinámica de funcionamiento que establecen estas organizaciones es hacia adentro y tienen poca o escasa capacidad para generar redes sociales y promover niveles de comunicación y participación de la sociedad civil. Esto nos demuestra que si bien hay un esfuerzo organizativo a nivel de base, existe también una seria limitación para articular proyectos colectivos. A pesar de que la mayoría de la población de Máncora desconoce el Plan Integral de Desarrollo de su distrito.

El estudio realizado por Melody (2016), en su tesis “Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay” señala que en cuanto al empoderamiento individual, de los discursos de las mujeres entrevistadas se puede concluir que el trabajo doméstico no remunerado y otros trabajos informales que realizan las señoras resulta poco favorecedor para su empoderamiento. Esto debido que la jornada de trabajo abarca muchas horas al día lo que les impide involucrarse en la participación en otros espacios. Por otro lado, el

ingreso económico que reciben por el trabajo de tejido es destinado en su mayoría a los gastos del hogar, lo cual mejora su participación en las decisiones dentro casa.

1.3.3 NIVEL REGIONAL:

El estudio realizado por Erquinigo, (2013), en su conclusión de tesis señala que la intervención de las Estrategias de Comunicación para el desarrollo en dicho proyecto de fortalecimiento de Cluster Artesanal en la Provincia de Melgar, distrito de Santa Rosa, es deficiente, ya que las participantes en su mayoría refieren que las estrategias y actividades que se desarrollan no aportan al mejoramiento de las competencias productivas. (pág. 84).

El estudio realizado por Aparicio & Quea, (2017) señala en su conclusión que si utilizó las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, para conseguir mayor afluencia de clientes. Por otra parte también según la encuesta realizada la mayor cantidad de clientes señalaron que en los medios impresos si se reflejaron mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos. (pág. 72).

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias comunicacionales en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016.
- Determinar el empoderamiento en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 COMUNICACIÓN

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

Según, Anderson, (1993) define la comunicación como “Intercambio de información, ideas, conceptos, sentimientos, etc., entre dos o más personas”, es decir, que todo hombre expresa y recibe una serie de opiniones con la intención de entender lo que el otro desea expresar de manera que haya un entendimiento mutuo.

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

La comunicación 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 LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Es un modelo comunicativo centrado en la participación como elemento clave e indisoluble de los procesos de desarrollo. Esta propuesta busca darle mayor contenido a la comunicación ubicándola en los procesos culturales sociales y políticos recuperando su sentido educativo-participativo, apostando por una comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente; y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social (MTPE, 2007)

- **Informar** implica difundir información acerca del proceso de formulación de las políticas
- **Educar** implica ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas para ejercer el compromiso de participar activamente en los asuntos públicos.
- **Comprometer** implica generar compromiso con las propuestas de políticas que buscan modificar una realidad problemática. (MTPE, 2007)

2.1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

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

Se resume entonces que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que busca lograr objetivos concretos a través de la implementación de

métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación. Es el planeamiento y uso estratégico de procesos comunicativos y manejo de medios con los que se busca la participación pública, la implementación de acciones que propenden por desarrollo social y el empoderamiento de la gente en la toma de decisiones.

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

La estrategia de comunicación, deben tener muy claros los objetivos, los cuales ayuden a determinar cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

1. Consistente con el trabajo de campo previo y con el marco de referencia del proyecto.
2. viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
3. Efectiva; es decir, que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos (FAO, 2008)(P. 08).

2.1.3.1 PARTICIPACIÓN

Según Freire, (1983) se refiere a esto como el derecho de toda la gente a expresar su palabra individual y colectivamente: “esto no es el privilegio de algunos pocos hombres, sino el derecho de todo ser humano. Por lo tanto ninguno puede expresar una palabra verdadera en soledad ni puede decirla por otro, en un acto prescriptivo que silencie las palabras de otros”.

La participación es muy importante en el proceso de la toma de decisiones para el desarrollo porque hace compartir la información, el conocimiento, la confianza, el compromiso y una correcta actitud respecto de los proyectos de desarrollo. “Esto requiere de una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado y promover una mayor comprensión de la diversidad y la pluralidad, con pleno respeto de la dignidad y la igualdad de las personas que viven en diferentes condiciones y actúan de modos diferentes”. Este modelo sostiene la colaboración recíproca a través de todos los niveles de participación. Es necesario escuchar lo que otros dicen, respetar la actitud de la contraparte y tener confianza mutua.

2.1.3.1.1 TÉCNICAS INTERPERSONALES

a) Charlas

Reunión de personas donde un expositor proporciona la información y dialoga con el resto.

Objetivo

- Transmitir información, crear un estrado mental o punto de vista.

Características

- Informal
- Tono de conversación
- El público puede interrumpir para hacer preguntas
- No debe ser leída
- Normalmente el auditorio conoce algo del tema
- Utilización de frases de buen humor
- El expositor puede hacer preguntas al público
- No debe durar más de una hora

- El expositor puede desplazarse para el estrado o la sala

b) Conferencia

Reunión de personas que escuchan frente a frente la información que otra proporciona.

Objetivo

Dependiendo del tema, pueden ser:

- Presentar información de manera formal y directa.
- Plantear información especializada.
- Identificar una problemática general o un aspecto de ésta.
- Motivar a un grupo.
- Compartir Las experiencias de una persona.
- Proporcionar información experta con continuidad

Características

- Técnica formal: La comunicación, durante la exposición, se da en solo un sentido.
- Los oyentes, al final de la exposición pueden hacer uso de la palabra en forma oral o escrita, aclarar puntos, dudas o hacer un planteamiento distinto.
- El expositor puede hacer uso de ayudas audiovisuales.
- El expositor puede desplazarse por el estrado.
- La exposición no debe sobrepasar de la hora ni ser menor de veinte minutos.

c) Discurso

Razonamiento oral persuasivo de alguna extensión, dirigido a un público por una sola persona.

Características

- Es formal.

- Debe llevar encabezamiento (saludo individual o colectivo en orden jerárquico).
- El hablante requiere ser presentado por otro individuo.
- General mente el expositor se mantiene en un solo lugar.
- No deben utilizarse ayudas audiovisuales.
- Los gestos deben ser muy significativos. (ICE, 2004)

2.1.3.1.2 TÉCNICAS GRUPALES

a) Diálogo

Conversación que realizan dos personas conocedoras de un tema ante un grupo. Puede adoptar la forma de una conversación sencilla.

Características

- Es espontánea.
- Se emplea el lenguaje coloquial
- Se utiliza especialmente para tratar temas de la vida cotidiana, juegos, pasatiempos, sucesos importantes, obras literarias, etc.
- El tema debe ser de interés general para el grupo y no solamente para los participantes en el dialogo.
- La realizan dos personas ante un grupo.
- Los participantes no deben olvidarse del auditorio que los escucha.
- Iniciar o terminar la conversación sin emplear fórmulas de saludo y cortesía.
- Permanecer largo rato silencioso.
- Perder la mirada en actitud de desinterés, en vez de mirar de frente al interlocutor.

b) Entrevista

Es una forma de comunicación oral de persona a persona, o ser con varias a la vez, que requiere la presencia física de los participantes.

Características

- Los temas no suelen ser ocasionales.
- El fin es obtener información sobre algún asunto de interés.
- Los temas se relacionan con los propósitos de la entrevista.

Recomendaciones

- Preparar con anticipación las preguntas.
- Alentar al entrevistado para que hable.
- Resumir y reflejar los sentimientos expresados por el interlocutor.
- Repetir palabras del entrevistado para indicarle que nos gustaría que hablase de un punto determinado.
- Pesar las alternativas, de forma que el entrevistado reflexione acerca de su problema y llegue a una conclusión que sea suya.

Tipos de Entrevista**Dirigida**

- Se efectúa con base en preguntas y respuestas orales o mediante un cuestionario.
- Persigue información para el entrevistador.

No dirigida

- El entrevistador alienta al entrevistado a que exprese sus propios pensamientos con gran libertad.

De presión

- Se utilizan las preguntas de forma brusca a fin de que el entrevistado se confunda y cede.

Mixta

- Es la combinación de dos o más técnicas de las antes citadas, según el objetivo que se persiga.
- En el transcurso de la entrevista se deben evitar
- Las preguntas indiscretas.
- Los juicios prematuros.
- Las discusiones.
- Los consejos.

c) Discusión

Intercambio "cara a cara" entre personas que poseen un interés común para discutir un tema, resolver un problema o tomar una decisión.

Características:**Dinámica:**

- Puede haber cambio de opinión.
- Decisiones se toman por acuerdo o consenso.

Informal:

- Usualmente las reglas no son fijas para el número de hablantes o límite de tiempo.
Busca la mejor solución.
- Tono de conversación.
- Clima democrático.
- Se realiza en grupos de 6 a 20 personas.

d) Debate

Es una controversia oral entre varias personas para demostrar la superioridad de unos puntos de vista sobre otros.

Características**Competitivo.****Estático:**

- Generalmente las personas sostienen su punto de vista hasta el final.
- Las decisiones se toman por votación.

Formal:

- El coordinador establece reglas para la participación especialmente en cuanto al tiempo.
- Busca la mejor solución a través de la argumentación y la persuasión.
- Tono de discurso.
- Atmósfera de disputa, en la que cada participante trata de imponer su punto de vista.
- Grupo relativamente grande.

e) Mesa redonda

Exposición de diversos puntos de vista sobre un tema determinado, por parte de varios especialistas.

Características

- El número de expositores generalmente es de tres a seis, pero puede variarse.
- Es conveniente que no dure más de cincuenta minutos, para permitir luego las preguntas del auditorio. Se exponen diferentes puntos de vista.

f) Simposio

Desarrollo de diferentes aspectos de un mismo tema o problema en forma sucesiva ante un grupo, por parte de un equipo de expertos.

Características

- Los expositores pueden ser de tres a seis.
- Cada expositor debe enfocar un aspecto correspondiente a su especialidad.
- Las exposiciones no deben exceder los quince minutos, pero se puede variar el tiempo según el número de participantes, de modo que no invierta más de una hora.
- Se presenta un resumen al final.
- Participan diferentes expertos.

g) Panel

Grupo de individuos competente y representativo de tendencias, opiniones o partidos diversos. Núcleo de participantes que serán testigos de diferentes puntos de vista y núcleo de expertos que los exponen. Intercambio de opiniones, en presencia de personas interesadas en el tema.

Características

- Corriente de comunicación entre un pequeño grupo muy comprometido y un grupo grande cuya actividad es limitada.
- Permite tomar decisiones.
- Se informa a las personas involucradas de las decisiones que se toman y de su motivo.
- Información mutua dentro de un grupo extenso, es uno de los métodos de información de sentido doble, bilateral, ascendente y descendente.

h) Foro

Grupo que discute un tema, hecho o problema, conducido por un moderador o coordinador.

Características

- Libre expresión de ideas y opiniones de todos los integrantes.

- Permite la discusión de cualquier tema.
- Es informal.

i) Phillips 66

Consiste en dividir un grupo grande en otros más pequeños con el fin de facilitar la discusión. La denominación se deriva de la idea de seis personas que discuten un tema durante seis minutos.

Características

- Debe haber un coordinador general y uno en cada grupo.
- Atmósfera informal por grande que sea el grupo, y participación de todos los presentes.
- Alienta la división del trabajo y la responsabilidad.
- Asegura la identificación individual con el problema que se trata.
- Ayuda a liberar a los individuos de sus inhibiciones para participar, mediante la identificación de sus ideas con un grupo pequeño.
- El tiempo de discusión va de 6 a 15 minutos.

j) Seminario

Grupo que investiga o estudia intensivamente un tema en sesiones planificadas recurriendo a fuentes originales de información.

Características

- Los miembros tienen intereses comunes.
- El tema exige la investigación o búsqueda específica en varias fuentes.
- El desarrollo de las tareas es planificado por todos los miembros en la primera sesión del grupo.
- Los resultados o conclusiones son responsabilidad de todo el grupo.

- Concluye con una sesión de resumen y evaluación del trabajo realizado.
- Se puede trabajar durante varios días.
- Las sesiones duran dos, tres horas, o el tiempo que requiera la temática estudiada.

(ICE, 2004)

2.1.3.2 INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Al informar se puede enfatizar la transmisión de datos o intentar promover el interés y crear conciencia sobre un tema o una problemática. La elección dependerá del objetivo del proceso de información que iniciemos como comunicadores para el desarrollo.

Informar es fundamental en un proyecto comunicacional para el desarrollo y debe hacerse de manera estratégica e integral. Es necesario complementar este proceso con intenciones claras como: crear conciencia, promover cambios de valores y comportamientos, fomentar la participación. Para que el proceso de información sea efectivo y los mensajes lleguen y sensibilicen al otro, es esencial que la información sea significativa para las audiencias. Es decir: relevante, comprensible, trascendente y que provea de anclajes haciendo referencia a los saberes, conocimientos previos y experiencias de las personas.

Para que una información sea significativa, debe ser elaborada teniendo en cuenta los siguientes factores o criterios clave:

- Pensada para otro.
- Relevante.
- Comprensible.
- Pertinente.
- Oportuna.
- Interesante y divertida.
- Proveniente de fuentes confiables para la audiencia destinataria.

- Accesible.
- No exclusivamente mediática.
- Que apele a la experiencia interpersonal.

Sensibilizar forma parte del proceso de información, cuando informamos también estamos buscando sensibilizar al otro. Sensibilizar implica una intención, por ejemplo: advertir, involucrar, crear conciencia, generar apertura e interés, instalar una actitud frente a un tema. Sugiere que hay un compromiso afectivo, emocional. (UNICEF, 2006)

2.1.3.3 MEDIOS MASIVOS

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

“Un medio no vale por la cantidad de información que transmite ni por su profesionalidad estética, sino por cómo incorpora la participación de los destinatarios en el proceso de producción y cómo se relaciona con los procesos sociales que les ha tocado vivir a los destinatarios” (Alfaro, 1993).

Se pueden considerar a los medios más masivos como la televisión abierta y los diarios de mayor circulación y también en la distribución individual de productos como CDs, videocasetes, etc.

2.1.3.3.1 MEDIOS IMPRESOS

a) Prensa escrita

El periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual.

Características y estructura

La prensa escrita está diseñada para informar a grandes masas, en tanto que subsiste de la publicidad (pues su costo a la venta apenas cubre el costo de mano factura), lo que requiere de una estructura interna bien establecida.

b) Afiche

El afiche es una forma de publicidad. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema.

Cualidades que debe tener un buen afiche

- Ser llamativo
- Debe entenderse a primera vista
- Comunica un mensaje de interés
- Se grabará en la memoria

Utilización. Un afiche sirve para:

- Anunciar algo.
- Crear ambiente en una sala o aula.
- Mentalizar el tema que se va a desarrollar.
- La realización de una campaña.
- Finalizar un tema, como trabajo de síntesis.

c) Revistas

La clasificación de la UNESCO distingue cuatro categorías dentro de las revistas:

- **Revistas de información.** Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan

sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada

- **Revistas primarias.** Se les conoce también como “revistas de investigación y desarrollo”. En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.
- **Revistas de resúmenes o secundarias.** Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.
- **Revistas de progresos científicos o tecnológicos.** Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos.

d) Folletos

Una forma de publicitar puede ser a través de folletos, éste es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Características

- Para realizar la confección efectiva de un folleto, se recomienda:
- Imprimir títulos y subtítulos claros y atractivos.
- Realizar argumentaciones completas. Explicar densamente los beneficios del servicio y hacer un resumen de los mismos.
- Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los servicios así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.
- Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.

- Realizar un recorrido lógico por los diferentes servicios y argumentaciones.

Formato

Un folleto puede presentarse en dos formas muy comunes: díptico o tríptico.

Un Díptico es el impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas de un servicio. La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el correo al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase, así como el logotipo identificativo de la organización.
- En el interior se despliega el argumentarlo de servicios exponiendo las ventajas competitivas del mismo, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

Un tríptico es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado (Valdivia, 2005).

e) GIGANTOGRAFÍAS

Es una pieza gráfica de gran formato que se imprime en tela pvc o similar. Se utiliza en exterior para comunicar un evento de carácter temporal.

2.1.3.3.2 MEDIOS RADIALES

a) Emisoras comerciales

Estas emisoras pertenecen a medianos y grandes empresarios, su financiamiento lo obtienen de las ganancias que genera la venta de tiempos de programación, la difusión de anuncios publicitarios y el patrocinio de programas específicos, particularmente informativos, deportivos y musicales.

b) Emisoras religiosas

Pertenecen a denominaciones religiosas católicas y evangélicas, el financiamiento para transmitir se obtiene de donaciones internacionales, las iglesias que representan, por la difusión de anuncios publicitarios y en muy pocos casos por la venta de espacios de tiempo.

c) Emisoras oficiales

Este tipo de emisoras pertenecen al Estado, su financiamiento para operar es suministrado por el Gobierno y extraído del presupuesto nacional, sus funciones aunque diversas tienden a fortalecer la comunicación entre la sociedad y el estado, sin embargo en muchos casos pecan de justificar las acciones gubernamentales, en detrimento de su propio rol que es servir a la comunidad, estableciendo un canal de comunicación entre la sociedad y las autoridades.

d) Emisoras culturales o socio culturales

Estas son estaciones no comerciales, prestan un servicio al público sin fines de lucro. Son emisoras que apoyan la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, promueven los valores culturales del país, también promueven la cultura, la historia universal, sobre todo la música de alto valor estético y folklórico. Estas emisoras generalmente son subvencionadas por grupos religiosos, universidades y Organizaciones

Privadas de Desarrollo, así mismo reciben financiamiento de la institución que las rectora, financiamiento internacional, anuncios publicitarios y venta de espacios de programación (UNICEF, 2009)

e) Programas

Un programa de radio es un espacio audiofónico de corta duración que puede tener fines informativos, culturales, educativos o de entretenimiento. Los programas radiofónicos generalmente son estructurados usando la palabra, la música y los sonidos a fin de volverlos interesantes y poder captar suficiente audiencia.

La extensión de los programas radiofónicos varía según su formato y tipo, existen desde microprogramas de más de un minuto de duración, hasta programas que duran una o más horas. Normalmente un programa que es ribeteado y pre producido no excede la hora de duración.

f) Programas musicales o de entrenamiento

Estos programas incorporan la animación locutada y entrega de música. En la parte de animación muchos locutores incluyen chiste, curiosidades, estado del tiempo, horóscopos, lecturas de cartas, llamadas telefónicas que combinan entre canciones. Normalmente estos programas son conducidos por una sola persona, sin embargo se presentan más a menos cuando son presentados a dos voces en forma de diálogo. No se utiliza este tipo de programas para hacer cultura o educación, salvo algunas excepciones como la “Escuela para Todos”.

g) Programas informativos

Están orientados a difundir las noticias más importantes suscitadas durante el día, generalmente son dirigidos por periodistas y se valen para ello de: periódicos, teletipos,

entrevistas, trabajos de investigación periodística, reportajes, comentarios, análisis y otras técnicas de información radiofónica. Comúnmente los noticieros aunque sean presentados por dos personas se perciben como monologados por la cantidad de noticias que se leen y los comentarios individuales de sus animadores, la Mayoría de los programas informativos, particularmente de las radioemisoras pequeñas, muy poco utilizan el dialogo analítico, la dramatización de la información y el reportaje radiofónico como elementos dinamizadores de la noticia.

h) Programas de información deportiva

Se refieren a los programas que informa y comentan el acontecer deportivo local, nacional e internacional. En estos programas también se nutren de información extrayéndola de los periódicos, teletipos, entrevistas, comentarios y el análisis.

i) Programas religiosos

Estos corresponden a los que dirigen líderes de las diferentes denominaciones religiosas. Normalmente estos programas se sustentan en la predica y enseñanza de la fe cristiana, la lectura de la Biblia, el testimonio, la música, la lectura de correspondencia y la oración. Algunos programas han incorporado la dramatización como elemento dinamizador.

j) Programas educativos o de desarrollo social

Estos programas por lo general son patrocinados y dirigidos por instituciones públicas y privadas y en ellos se difunde información educativa sobre: salud, educación, agricultura, ecología, etc. Normalmente estos programas son ribeteadas con anterioridad y en su mayoría son difundidos utilizando el dialogo a dos personas e incorporando eventualmente dramatizaciones radiofónicas. Estos programas evidencian carencia de canciones específicas a los contenidos que trata, entrevistas con los beneficiarios de sus proyectos y en muchas oportunidades abundan en la información de carácter técnica.

k) Cuña radial

Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos. Anuncio de corta duración en general no más de 60 segundos que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta.

l) Micro espacio

Programa de corta duración (1, 5, 10,15 minutos generalmente) dentro de otro más amplio. Aunque sufragado por una marca, el contenido no es estrictamente publicitario.

m) El drama

Es la dramatización radiofónica de situaciones reales o ficticias caracterizada por un lenguaje dramático y ambientado con música y sonidos que le dan realismo a las diversas situaciones. Es un género muy activo y el que más se acerca a la vida real.

En el Drama radiofónico al contrario de los demás géneros en lugar de un locutor narrando una historia, los personajes por medio de actores se animan y hablan por sí mismos. El drama debe ser atractivo y con poder de sugestión y persuasión. En este género se destaca la novela, el cuento, las historias o relatos.

n) La radio entrevista

A la radio revista se le conoce también como programa misceláneo. Está estructurado en base a temas y secciones variadas. Generalmente es conducido por dos personas que le dan carácter y aseguran la unidad del programa. Aunque en la mayoría de los casos que utilizan para insertar información frívola, de mero entretenimiento ligero, que incluyen: notas de belleza, recetas de cocina, horóscopo, curiosidades, música, etc.

Sin embargo el formato de la radio revista aun dentro de su estilo misceláneo puede estructurarse con contenidos de mayor interés informativo y educativo, tal es el caso de la radio revista de actualidad. (UNICEF, 2009)

2.1.3.3.3 MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales priorizan la transmisión multitudinaria de información en formatos perceptibles directamente por las personas: audio y video. (Tornero, 2000)

a) Spot televisivo

La palabra spot hace referencia a un comercial, cuña o anuncio televisivo, el cual generalmente tiene una duración que oscila entre diez y sesenta segundos, tiempo durante el cual deberá transmitirse el mensaje a los televidentes, sin embargo pese a su poca durabilidad la elaboración de un spot de TV, no es para nada una tarea sencilla, se requiere de un trabajo arduo, largas horas de grabaciones, planos, fotografías y la preparación para sintetizar en cortas imágenes y pocas palabras lo que se pretende transmitir.

b) Video registro

Existen laboratorios de medios audiovisuales que han cambiado el enfoque metodológico en cuanto a la manera de educar y de usar los medios de comunicación en el campo de la investigación social. En ciencias sociales el empleo de video se puede establecer de tres maneras diferentes: por un parte la manera técnica insiste en el hecho de que la investigación con video requiere de conocimiento de las herramientas de trabajo. Por otra, la manera expresiva se centra sobre los modelos expresivos apropiados para recoger una historia y explicarla. Finalmente la manera científica es una herramienta para el investigador que sirve para aumentar la distancia con otras formas de emplear el video como la comercial, la alternativa o la domestica. (Pinto Baro, 1999).

c) Cortometrajes

La película cinematográfica que tenga una duración inferior sesenta minutos, excepto las de formato de 70mm. Que se contemplan en la letra anterior.

2.1.4. EMPODERAMIENTO

Navarro (2004) Vincula al empoderamiento con la esfera subjetiva del poder, es decir que éste no se enfoca en las relaciones de dominación económica y política sino en una dimensión social y personal centrada en el cambio. Igualmente, reflexiona acerca del protagonismo de los actores en el empoderamiento. La “autoeficacia” tiene íntima relación con la psicología, es decir, con la voluntad y el poder que cada persona tiene para cambiar su vida.

El concepto de empoderamiento se analiza a partir de cuatro componentes relevantes: como valor, como proceso, situado en un contexto y experimentado en diferentes niveles del agregado social.

2.1.4.1. El empoderamiento como valor

Como orientación valórica, el empoderamiento implica un tipo de intervención Silva & Loreto (2004) comunitaria y de cambio social que se basa en las fortalezas, competencias y sistemas de apoyo social que promueven el cambio en las comunidades. Parte de su atractivo como concepto nace de su énfasis en los aspectos positivos del comportamiento humano, como son la identificación y fomento de las capacidades y la promoción del bienestar más que la curación de problemas o la identificación de factores de riesgo. Es un enfoque que analiza las influencias del contexto en vez de culpabilizar a las víctimas. Por tanto, dentro de esta perspectiva, el profesional tiene un rol de colaborador, de facilitador y de proporcionado de recursos, más que de un experto y consultor para la

comunidad. De esta manera, la comunidad se convierte en una participante activa en el proceso de su propio desarrollo.

2.1.4.2. El empoderamiento como proceso

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

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

Por su parte, prescinde del neologismo *empowerment* para referirse a su significado con el término "fortalecimiento", propio de la lengua castellana y de uso anterior a la aparición del concepto *empowerment*. Señala que existe una correspondencia casi total entre ambos términos. Lo define como: "El proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos" (Montero 2003; p.72).

2.1.4.3. El empoderamiento como proceso en un contexto

Rappaport (1981) menciona la relevancia de entornos o espacios de encuentro entre las personas, la acción de expertos que actúan como colaboradores, que entre otras cosas aprenden de las experiencias de las comunidades, apoyan la habilitación de éstas para encontrar sus propias soluciones y difunden estas experiencias.

Maton y Salem (1995) apuntan al rol del contexto y enfatizan el papel de las estructuras institucionales en cuanto a su capacidad de proporcionar un sistema inspirador de confianza en las personas que la componen, un sistema de liderazgo compartido que beneficie tanto a las personas como a la organización, un espectro de oportunidades para el ejercicio de múltiples roles en función del desarrollo de destrezas diferentes y finalmente un sistema de apoyo social generador de una identidad social. La atención a aspectos del contexto aparece claramente en la perspectiva ecológica de contexto.

Trickett (1994) señala que la cultura y el contexto afectan la definición misma del concepto de empoderamiento, vale decir que el empoderamiento cobra sentido como tal cuando responde a la diversidad de condiciones y necesidades dadas por el contexto local, que tiene un trasfondo histórico, sociopolítico y sociocultural. Es decir, varían las actividades, criterios de logro, etc., que pueden ser catalogados como empoderamiento, y aquello que es más relevante como expresión de empoderamiento para ciertos grupos, puede no serlo para otros, por la diversidad de metas, valores, preocupaciones, tópicos de interés y circunstancias de vida.

2.1.4.4. El empoderamiento como proceso en un contexto en diferentes niveles del agregado social

Zimmerman, (2000). El empoderamiento puede ser experimentado por: a) Individuos solos o agrupados. b) Organizaciones. c) Comunidades geográficas enteras. Son tres niveles del agregado social que deben ser diferenciados teóricamente. Este autor, si bien

no define lo que entiende por nivel, describe en cada uno de ellos elementos que aluden a procesos que allí se viven, resultados y contextos.

En este artículo entenderemos por nivel del agregado social a una unidad de análisis que tiene sus metas, recursos, procesos, interacciones y un contexto en el que está inmerso. Pueden ser individuos, una organización, una comunidad geográfica. Así, en el caso del nivel organizacional, por ejemplo, esta unidad propia es más que la suma de los individuos que lo componen; como unidad nueva tiene sus características, procesos y metas organizacionales que superan a aquellas de los individuos que las integran. Es importante destacar que en tal sentido no entenderemos un nivel del agregado social como un entorno de los individuos, sino que como una unidad propia, un nuevo "todo" que es más que la suma de las partes. Diferenciamos así el entorno del nivel. Cada nivel del agregado social experimenta sus procesos de empoderamiento en uno o varios contextos estructurales que lo enmarcan y que le ofrecen mayores o menores oportunidades de desarrollo.

a) El Nivel Individual

De la descripción de Zimmerman (2000) se deduce que en el nivel individual la unidad de análisis son los individuos, solos o en grupos. Este nivel incluye creencias acerca de la propia competencia, esfuerzos para ejercer control y una comprensión del ambiente sociopolítico:

"Procesos de empoderamiento a nivel individual pueden ser logrados a través de la participación en organizaciones o actividades comunitarias, participando en equipos de gestión laboral, o aprendiendo nuevas destrezas... Procesos tales como trabajar con otros en función de una meta común, pueden todos tener potencial empoderador" (p. 47).

b) El Nivel Organizacional

Montero (2003) distingue entre fortalecimiento individual y organizacional, indicando que inclusive no siempre este último implica el anterior. Sin embargo, desde la orientación valórica del empoderamiento, no es comprensible como tal sin el respeto, tolerancia, relaciones de apoyo y solidaridad, sistemas de confianza y amplia participación de los miembros.

c) El Nivel Comunitario

Tal como se señalaba anteriormente, apunta, dentro de nuestra concepción, al contexto empoderador de procesos en el nivel individual. Los "procesos empoderadores en una comunidad también incluyen un sistema de gobierno abierto que toma en serio las actitudes y asuntos de interés de los ciudadanos e incluye un liderazgo fuerte que busca consejo y ayuda de los miembros de la comunidad" (Silva & Loreto, 2004)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 ACTORES SOCIALES

La noción de actor social se emplea para nombrar al sujeto, el grupo de individuos o la entidad que asume la representación de determinados intereses y que trabaja con el fin de conseguir ciertos objetivos. Para alcanzar la meta, los diferentes actores sociales deben interactuar entre sí.

2.2.2 COMUNICACIÓN

La comunicación ya no está centrada en la persuasión (transmisión de información entre individuos y grupos), sino que es entendida como un “proceso por el cual los participantes crean y comparten información los unos con los otros para llegar a un mutuo acuerdo.”

2.2.3 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La Comunicación para el Desarrollo se encarga de analizar, diseñar y gestionar procesos de comunicación interpersonales, grupales o masivos orientados a la promoción del desarrollo social y humano. Para ello, se elaboran proyectos y estrategias de comunicación en el sector público, privado y la sociedad civil.

2.2.4 COOPERATIVA

La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial.

Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

2.2.5 DESARROLLO DE COMPETENCIAS

El desarrollo de capacidades es el proceso a través del cual los individuos, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen o mantienen las capacidades para establecer y lograr sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo.

2.2.6 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

2.2.7 ENTREVISTA

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos.

2.2.8 EMPODERAMIENTO

Proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven.

2.2.9 ESTRATEGIAS

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

2.2.10 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte

de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

2.2.11 EXPORTACIÓN

Es un sistema conocido desde la antigüedad, la palabra exportación procede del latín *exportatio*, se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor. Existen diferentes procedimientos o variedades de exportación: por ejemplo, hacerlo desde la empresa base hacia una sucursal en otro país.

2.2.12 LÍDER

La palabra líder proviene del inglés *leader*. Se define a los líderes como las personas capaces de guiar e influir a otras personas o grupos de personas, y que éstos además lo reconozcan como tal.

2.2.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y comunica de forma masiva; son como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procede y finalmente se expresa, se comunica.

2.2.14 MERCADO

El mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regulador y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.2.15 PRODUCTIVIDAD

Es la relación que existe entre los insumos y los productos de un sistema productivo, a menudo es conveniente medir esta relación como el cociente de la producción entre los insumos. 'Mayor producción, mismos insumos, la productividad mejora', o también se tiene que 'menor número de insumos para misma producción, productividad mejora'.

2.2.16 SOCIOS

Un socio es el individuo que forma parte de una entidad. El fin de esta entidad es generalmente de índole empresarial o laboral.

2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Las estrategias comunicacionales de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016 son eficientes para poder llegar al empoderamiento.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Las estrategias comunicacionales que se utiliza en la Cooperativa San Santiago de Acora, región de Puno, 2016 son mediante participación, información y sensibilización.

- El empoderamiento que se utiliza en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016; es de manera eficiente para el fortalecimiento del socio.

2.3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	PARTICIPACIÓN	Técnicas interpersonales	Tipo - Charla - Conferencia - Discurso Frecuencia - Siempre - A veces - Poco - Nada Motivo-razón - Para qué - Por qué	Encuesta. Cuestionario
		Técnicas grupales	Tipo - Dialogo - Entrevista - Discusión - Debate - Mesa redonda - Simposio - Panel - Foro - Phillip66 - Seminario Frecuencia - Siempre - A veces - Poco - Nada Motivo-razón - Para qué - Por qué	
	INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN	Medios Masivos	Tipo de medio - Impreso - Radial - Televisivo Formato Impreso - Prensa escrita - Afiche - Revista - Folletos - Gigantografías Radial - Emisoras - Programas - Cuña radial - Drama - Micro espacio - Entrevista radial	Encuesta. Cuestionario

			<p>Audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spot televisivo - Videos registrados - Cortometraje <p>Frecuencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Poco - Nada 	
EMPODERAMIENTO	COMO VALOR	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Competencias - Apoyo social 		Encuesta. Cuestionario
	COMO PROCESO	<ul style="list-style-type: none"> - Cognitivo - Afectivo - Conductual 		
	COMO PROCESO EN UN CONTEXTO	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Liderazgo 		
	COMO PROCESO EN UN CONTEXTO EN DIFERENTES NIVELES DEL AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> - Individual - Organizacional - Comunitario 		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

El método a emplear para el desarrollo de la presente investigación es mixto de tipo descriptivo. Danke citado por Hernández (2003), señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En definitiva permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características de fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

- Descriptivo

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

- Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016.

3.4. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

- Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016.

3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICA

- Encuesta

3.5.2 INSTRUMENTO

- Cuestionario

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA:

- Determinación del tamaño de la muestra de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016.
- Según: Pedro Luis López

Población	(N)	300 socios
Muestra	(n)	58 socios
Nivel de confianza	(Z)	95% - 1.96
Probabilidad positiva	(p)	0.95
Probabilidad negativa	(q)	0.05
Margen de error	(d)	0.05

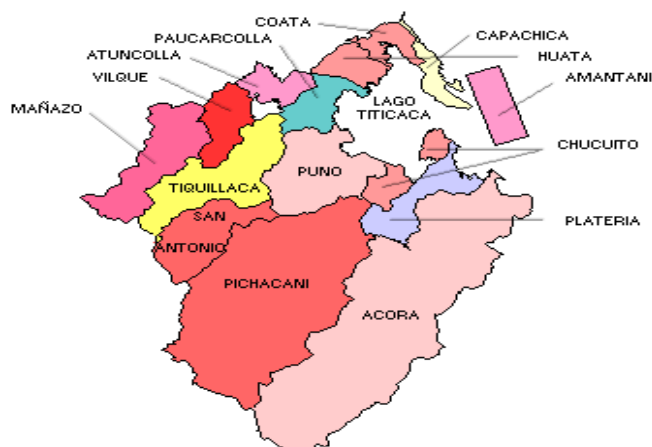
$$n = \frac{N * Z^2 * (p) * (q)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{300 * (1.96)^2 * (0.95) * (0.05)}{(0.05)^2 * (300 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{300 * 3.8416 * 0.0475}{0.0025 * 299 + 3.8416 * 0.0475} = \frac{54.7428}{0.9299} = 58 \text{ socios}$$

$$x = \frac{58 * 100}{300} = 19.3\%$$

3.7 CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN



3.7.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

Se desarrollará en la región Puno, distrito de Acora, provincia de Puno.

Ubicación política : Políticamente Caritamaya se encuentra en los siguientes:

Centro poblado : Caritamaya

Distrito : Acora

Provincia : Puno

Departamento : Puno

Ubicación Geográfica: Geográficamente Caritamaya se encuentra enmarcado entre las coordenadas del centro de (centro de gravedad del polígono superficial del distrito de Acora).

Coordenadas Geográficas:

Zona del esferoide : 19

Sistema internacional de Coordenadas : WGS 84

Latitud : 16°22'00.35" Sur

Longitud : 69°58'17.47" Oeste

Altitud : 4163. 60 m.s.n.m.

Coordenadas Geográficas:

Norte : 8190246.50 m.

Este : 396242.50 m.

3.7.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL DISTRITO DE ACORA.

En los albores de 1975 esbozamos sumariamente la vida de un pueblo inspirados por la presencia de las fortalezas de Quencco o Inca Anatahni, así como los asombrosos monumentos egalíticos de Ccacha Ccacha y Kaña-Mani, QuelloJani y muchos de los desperdigados en toda la jurisdicción de Acora que acreditan suma importancia al pueblo.

Este hecho hace que afirmemos que es un pueblo con caracteoriología cultural propia y con mayor razón si esta historia del ande las raíces en el tiempo.

Si nos colocamos frente al mapa del Tahuantinsuyo en el corazón del Kollasuyo figura Accos de cuyo proceso histórico se presentan páginas formidables y cuyos hitos han marcado importancia sobre otros pueblos.

Como es lógico deducir Acora fue un centro principal de Gran Unidad Americana; no se limitó a ser una denominación geográfica y administrativa si no una entidad regional que define una misión y su destino histórico en el porvenir.

Afirmamos con criterio que es un pueblo incaico dormitado en el regazo del Lago más hermoso del mundo y que los alerifes que lo conformaron fueron nobles de arcilla aymara, pasados no únicamente en disquisiciones que vamos a explicar uno en estudios realizados en torno a este tema por investigadores autorizados que prueban la superioridad de la cultura aymara así como su influencia América primaria:

Recientes investigaciones nos dicen que hay dos versiones acerca de su etimología:

- a) **Accoira**, que quiere decir veta de arena por cuanto que en toda la rivera del Lago concida por Yanaques un extenso arenal de allí proviene nuestro apodo de “Ajjoreño challa Huayaka” en analogía a la de “Puneño Surrun Currchi” come totora.

- b) *Accos*, nombre con que se aparece en el mapa del Tahuantinsuyo que en Aymara significa la muela y en Quechua arena; tal como lo sustentan los cronistas Pedro Cieza de León y el padre Ludovico Bertonio.

Igualmente el Dr. José Antonio Encinas toma la palabra ACCOS en su obra “Historia de la fundación de Puno”, cuando enumera los antiguos pueblos en la conquista de los Incas, los que encontraron muchos pueblos organizados que resistieron valerosamente a su impuje como son: Atuncolla, Paucarcolla Chucuito, Accos, Ilave, Juli, Pomata y Zepita.

3.7.3 LAS LENGUAS DEL ALTIPLANO Y EL ORIGEN DE ACORA.

El Altiplano fue escenario de grandes civilizaciones que han desarrollado culturas que tuvieron su esplendor y agonía en su travesía por los tiempos. La presencia de lenguas andinas como la quechua, Aimara, Puquina, Urus y otros, exige la reafirmación de nuestra identidad de otro modo.

3.7.4 ORIGEN DE LA PALABRA ACORA.

Existen cronistas como Pedro Cieza de León que afirma que Acora procede del vocablo Accos cuya interpretación en Aimara sería “muela” y en quechua “arena”, esta versión es compartida por el padre Ludovico Bertonio. Interpretaciones posteriores afirman que Acora procedería de “jaju” o simplemente vendría de la traducción Aimara al castellano: “ajura” a “Acora” Sin embargo si constatamos el término “accos” nos daremos cuenta que tiene mucha similitud con las elaboraciones léxicas de los Úrus o Puquinas. En ese sentido, afirmar su procedencia aimara o quechua no tendría mucha consistencia, debido a que el aimara generalmente tiene en su elaboración de palabras la terminación vocálica, y “accos” tiene una terminación consonántica. Por ejemplo: utamaru, utjaña, manqa, etc. a pesar de existir palabras que pueden aceptar contradicciones en el momento del habla, como janir, sapaj, etc.

“Accos” al parecer vendría a ser un topónimo, Uru o Puquina, que posteriormente se podría haber Aimarizado en “ajjura” y traducido en la época de la colonia al español como Acora.

3.7.5 CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, EN EL DISTRITO DE ACORA SEGÚN LOS ÚLTIMOS CINCO CENSOS.

Censo de la población de Acora.

DISTRITO DE ACORA	
CENSO	POBLACIÓN
2011	29,102
2012	28, 882
2013	28, 655
2014	28,424
2015	28,189

3.7.6 ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

Los habitantes del Distrito de Acora y comunidades aledañas tienen costumbres eminentemente pecuaria y una menor proporción realizan actividades agrícolas y pesqueras desarrollando como actividades económicas principales.

- La Ganadería
- La Agricultura
- La Pesquería
- Comercio

3.7.7 ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

El Distrito de Acora está incrustado en la extensa planicie del Collao, a orillas del Lago Titicaca. Zona sur oriental de Perú. El paisaje de la ciudad es severo y andino; sus casas con grises techos de calamina acentúan su aspecto austero.

Actualmente, es una importante región agrícola y ganadera, dueña de un gran potencial turístico arqueológico. La verdadera riqueza de la zona se halla en la belleza natural que rodea la ciudad, en las hermosas aguas del Titicaca (inca anatahui), en los caminos de los incas, (con sus piedras inmensas que le dan la apariencia de una ciudad) y en los antiguos monumentos pre incas (Chullpas de Mollocco).

Entre los numerosos atractivos de la ciudad podemos mencionar.

COMUNIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Qapalla	Kalwaryu	Chullpas
Caritamaya	Markiri	Túnel subterráneo con piedras
Chancachi	Pusi Isquina	Momias, Sector Iscauta
Chamchilla	Apachita	4 Chullpas de forma redondeada
Ccopamaya	Q'enqu	Caminos del Inca
Wantakachi	Milluraya	Mina encantada
Iskata	Kumpapata	Chullpas semi derruidas
Mollocco	Maico Amaya	4 Chullpas bien conservadas
Socca	Kayuni, Chawlla uta	Playa
Yanamuri	Castilla Puju	Chullpas
Cucho Esqueña	Huancarani	Casas Antiguas
Marca Esqueña	Chullpas	Momias y 2 túneles subterráneo

3.7.8 ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación se desarrolló específicamente en la Cooperativa de servicios San Santiago-Acora, ubicada en la comunidad de Caritamaya del distrito de Acora, Provincia y Departamento de Puno. El distrito de Acora, corresponde a la jurisdicción de la provincia de Puno que cuenta con 19 centros poblados y 205 Comunidades Campesinas. Según el análisis geográfico de la provincia de Puno, el distrito de Acora es el distrito más extenso y más poblado de la provincia de Puno.

3.7.9 DATOS GENERALES DE LA COOPERATIVA

Cooperativa de Servicios San Santiago – Acora

Base legal

La cooperativa se rige por la ley general de cooperativas, por lo establecido en los decretos supremos 013-03-AG y 018-94-AG por el presente estatuto y sus reglamentos internos.

Los casos no previstos por las indicadas normas, se regirán por los principios generales del cooperativismo, por el derecho común y la ley general de sociedades en los puntos que le correspondiera.

La cooperativa por su estructura social, es una cooperativa dedicada en sus inicios al acopio de leche, transformación en productos lácteos, comercialización de la misma y otros productos agropecuarios de sus asociados y de la adquisición de la producción de las sociedades en general. Además, podrá realizar otras actividades productivas, comerciales y transformativas de carácter industrial oportunamente.

Finalidad

Es finalidad de la cooperativa contribuir al desarrollo socioeconómico del socio y su familia, prestándoles servicios competitivos y de calidad relacionados a la actividad de producción, comercialización y transformación de sus productos como la leche, quinua, cañihua y otros productos agropecuarios y artesanías.

Visión

Ser la cooperativa de producción láctea más importante de la región y del Perú inicialmente en acopio, luego la transformación e industrialización de la producción láctea, así como la oportunamente transformar insumos de carácter industrial de la quinua, cañihua y otros productos agropecuarios y artesanías que son productos más importantes de producción de la zona en el Perú, en la comercialización podrán estos productos ser

exportados. Aclarándose que las actividades en mención su propósito es y será elevar el nivel de vida de sus socios dentro de un contexto de conservación y preservación del medio ambiente.

Misión

Hacer de nuestra cooperativa uno de los ejes y pilares del desarrollo agroindustrial del departamento de Puno y el Perú, orientado además hacia los mercados del mundo entero, teniendo como base fundamental el desarrollo social, económico y cultural de los socios integrantes, quienes actúan como promotor del cambio y de ser a la vez gestores de su propio destino.

Objetivos

Son objetivos de la cooperativa los siguientes:

- a) Propiciar el incremento de la producción y rentabilidad de la leche, quinua, cañihua y otros productos agropecuarios. Así como las actividades de artesanías y artes de nuestro mundo andino.
- b) Acopiar comercializar e industrializar la producción lechera y otros productos agropecuarios.
- c) Completar la cadena estratégica comercial para obtener mayor valor agregado a sus productos.
- d) Incentivar y desarrollar la diversificación de la producción lechera y sus derivados lácteos, agropecuaria asegurando el mercado y respetando la ecología y el medio ambiente del área de influencia de la cooperativa.
- e) Promover el desarrollo sostenible de las unidades de producción familiar para elevar la calidad y el nivel de vida del socio y su familia.
- f) Brindar, promover y fomentar la educación cooperativa.

- g) Promover la participación de mujeres y varones socios, en todas las acciones y actividades de la cooperativa, bajo los conceptos de equidad y democracia.
- h) Elevar el nivel técnico productivo, de gestión empresarial y capacidad organizativa.
- i) Promover el desarrollo de las socias, esposas e hijas de socios como elemento primordial de desarrollo de las unidades familiares y de la cooperativa.
- j) Brindar y asegurar el abastecimiento de productos de consumo de manera continua y en condiciones óptimas de calidad.
- k) Promocionar líderes en manejo empresarial y gerencial a socios e hijos de socios con principios y valores de buena formación.
- l) Impulsar la transparencia tecnológica de la leche, cultivos agrícolas, actividades pecuarias y otros con diversos programas directamente al socio con personal especializado. CATAORA, A. (1981).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados, son productos de la aplicación de la técnica de la encuesta, aplicándose a una muestra de 58 socios de una población de 300 socios, siendo el punto de intervención la Cooperativa San Santiago de Acora, para ello se conoce las estrategias de comunicación y el empoderamiento que utilizaron mediante la creación de tablas y gráficos que se utilizó en el programa de software SPSS (Producto de estadística y solución de servicio).

4.1 RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para obtener los resultados se trabajó con una población de 300 socios, equivalente al 100% con una muestra de 58 socios equivalente al 19.3% de un nivel de confianza del 95% cuyo resultado son a través de la encuesta bajo la estadística SPSS, donde indica que el 63.8% de los encuestados son del sexo femenino y el 36.2% del sexo masculino.

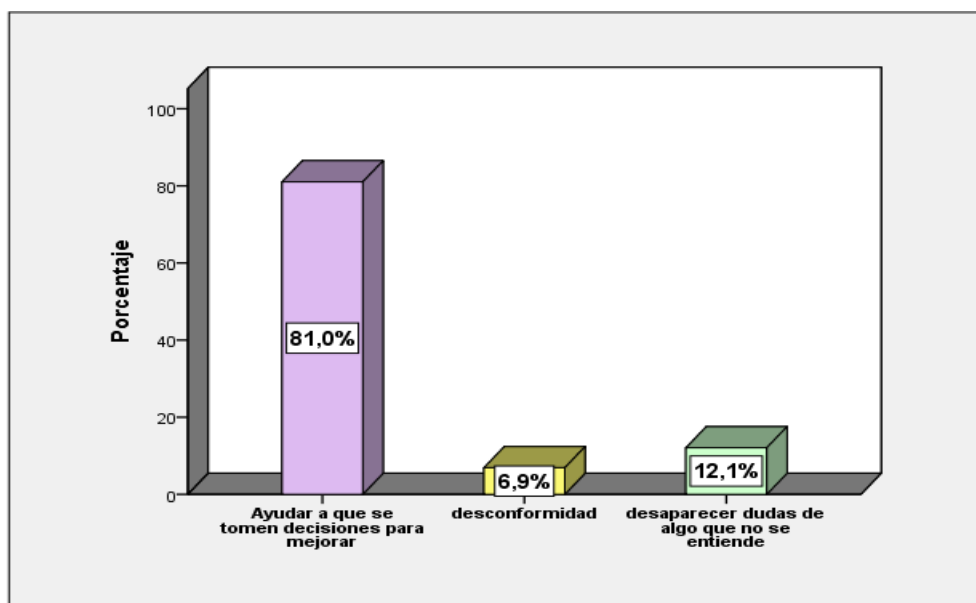
4.1.1. PARTICIPACIÓN Y CAPACITACIÓN
TÉCNICAS INTERPERSONALES Y GRUPALES

Tabla 1
Participación en actividades

Al momento de participar en las actividades realizadas por la Cooperativa como reuniones, capacitaciones, etc. Usted considera que lo hace por:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ayudar a que se tomen decisiones para mejorar	47	81,0	81,0	81,0
Desconformidad	4	6,9	6,9	87,9
Desaparecer dudas de algo que no se entiende	7	12,1	12,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 1
Participación en actividades



Fuente: Los investigadores

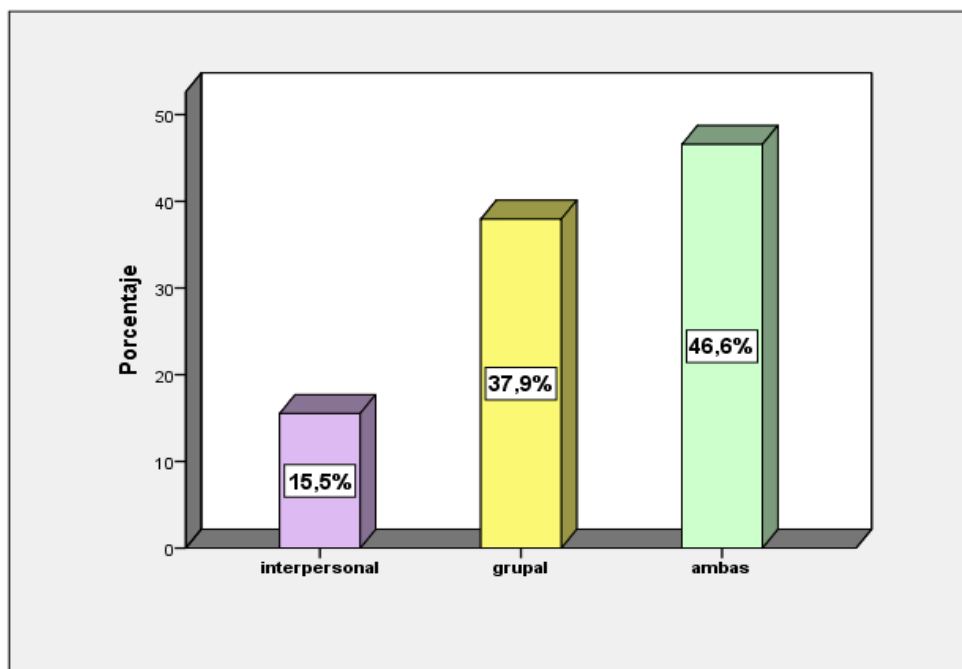
Interpretación. En la tabla 01 y gráfico 01 se visualiza que el 81.0% de los socios de la Cooperativa San Santiago de Acora, afirmaron que participan para tomar mejores decisiones, para el propio porvenir de la institución. Por otro lado, el 6,9% de los socios alegaron que participan por desconformidad, por no estar de acuerdo con algunas decisiones y el 12,1% señalaron que participan por aclarar sus dudas.

Tabla 2
Facilidad al trabajar

A usted se le hace fácil trabajar de manera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Interpersonal	9	15,5	15,5	15,5
Grupal	22	37,9	37,9	53,4
Ambas	27	46,6	46,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 2
Facilidad al trabajar



Fuente: Los investigadores

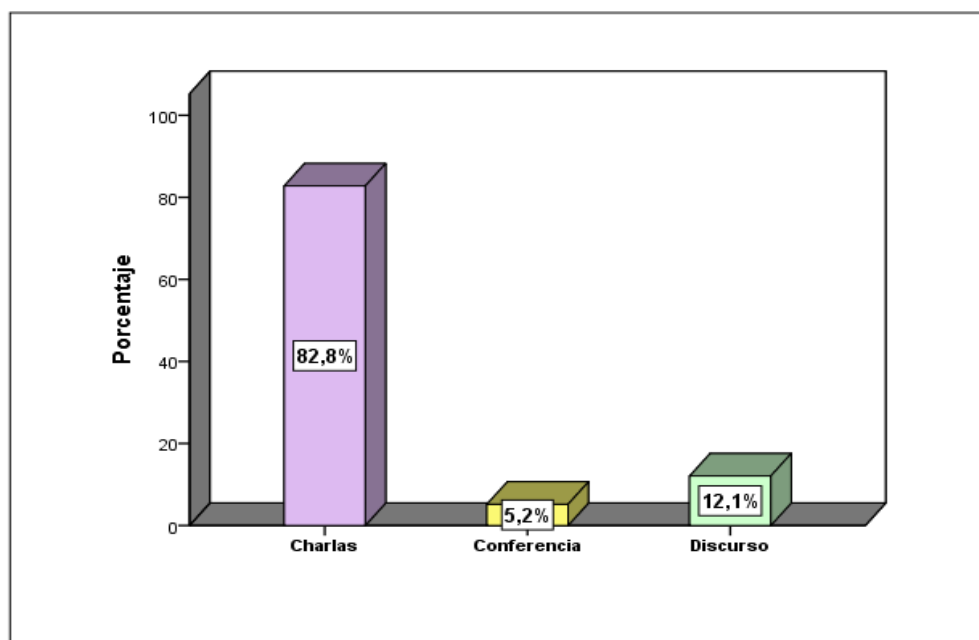
Interpretación. En la tabla 02 y gráfico 02 se visualiza que el 15.5% de los socios de la Cooperativa San Santiago de Acora, se les hace fácil trabajar de manera interpersonal, mientras que el 37.9% de los socios alegan que prefieren trabajar de manera grupal para poder desenvolverse mejor y el 46.6% señalan que se les da igual trabajar ya sea de manera grupal o interpersonal para que haya mejoras en la cooperativa compartiendo conocimientos.

Tabla 3
Técnicas interpersonales

¿Con cuál de las siguientes técnicas interpersonales usted aporta a la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Charlas	48	82,8	82,8	82,8
Conferencia	3	5,2	5,2	87,9
Discurso	7	12,1	12,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 3
Técnicas interpersonales



Fuente: Los investigadores

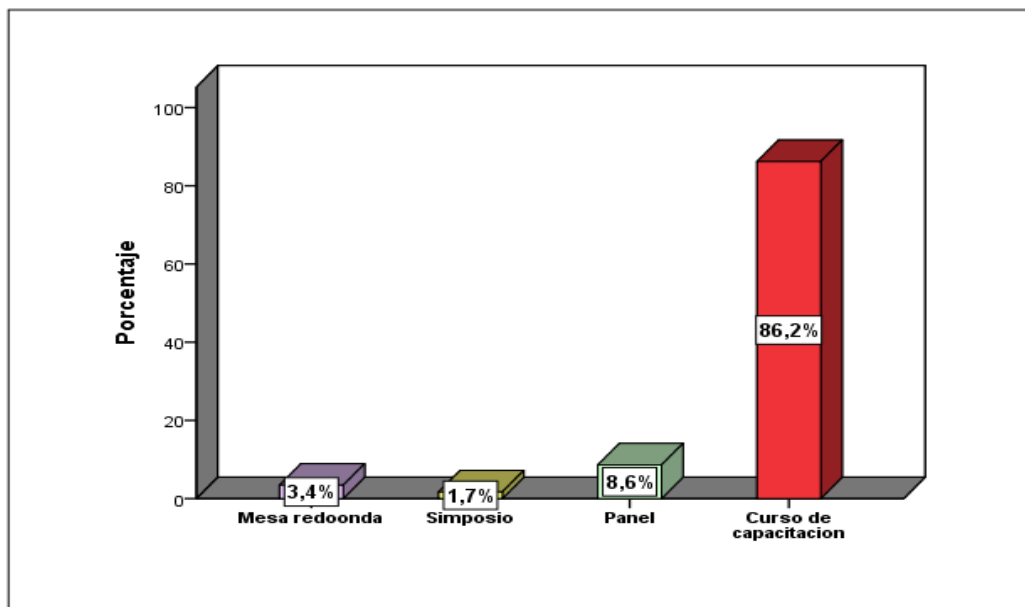
Interpretación. En la tabla 03 y gráfico 03 se visualiza que el 82.8% de los socios de la Cooperativa San Santiago de Acora, afirman que prefieren utilizar la técnica interpersonal y poder trabajar con la charla, ya que los socios y el expositor pueden entender fácilmente y hacer sus preguntas. Por otro lado, el 5.2% de los socios alegan trabajar con la conferencia porque se puede compartir experiencias, y el 12,1% señalaron que prefieren el discurso.

Tabla 4
Técnicas grupales

¿Con cuál de las siguientes técnicas grupales participa usted en la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mesa redonda	2	3,4	3,4	3,4
Simposio	1	1,7	1,7	5,2
Panel	5	8,6	8,6	13,8
Curso de capacitación	50	86,2	86,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 4
Técnicas grupales



Fuente: Los investigadores

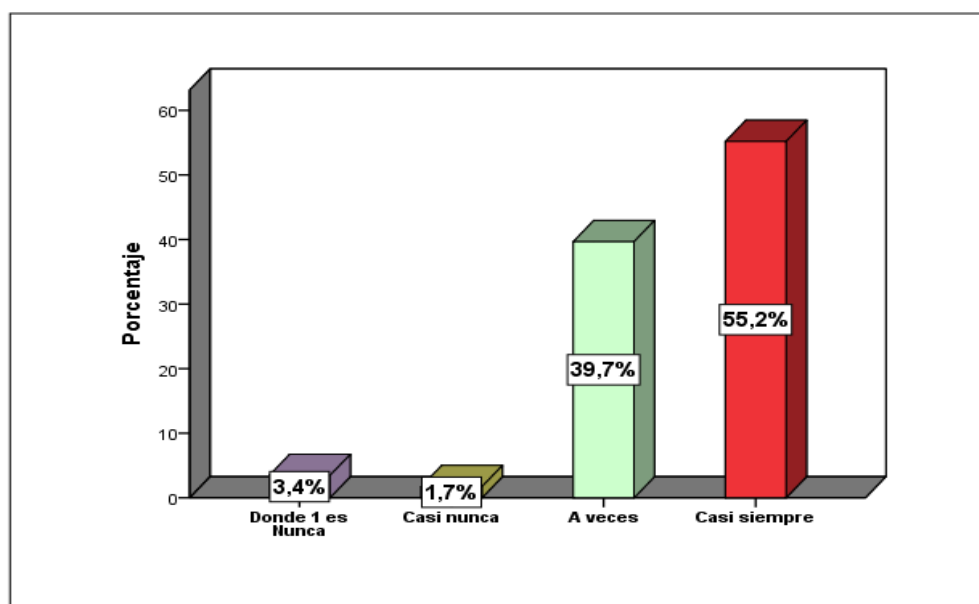
Interpretación. En la tabla 04 y gráfico 04 se visualiza que el 3.4% de los socios de la Cooperativa San Santiago de Acora, prefieren participar de manera grupal con la mesa redonda en donde los socios realizan su debate, el 1.7% de los socios alegaron que participan en simposios para el desarrollo de diversos aspectos de la Cooperativa, un 8.6% con paneles y un 86.2% se sienten más seguros en participar de manera grupal en cursos de capacitación.

Tabla 5
Frecuencia de capacitaciones

En una escala de 1 a 5, la Cooperativa San Santiago de Acora, les brinda capacitaciones...	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Donde 1 es Nunca	2	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	1	1,7	1,7	5,2
A veces	23	39,7	39,7	44,8
Casi siempre	32	55,2	55,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 5
Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Los investigadores

Interpretación. En la tabla 05 y gráfico 05 se puede observar en una escala de 1 a 5 que la Cooperativa San Santiago de Acora brinda capacitaciones a sus socios en los siguientes rangos; el 3.4 % de encuestados manifiestan que nunca brindan capacitaciones, el 1.7% de los socios indican que casi nunca brindan capacitaciones exponiéndose en un rango de 2, el 39.7% de encuestados indican que a veces y un 55.2% de los socios alegan que en una escala de 1 a 5, es 4 indicando que casi siempre son capacitados.

4.1.2. INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

MEDIOS MASIVOS

Tabla 6

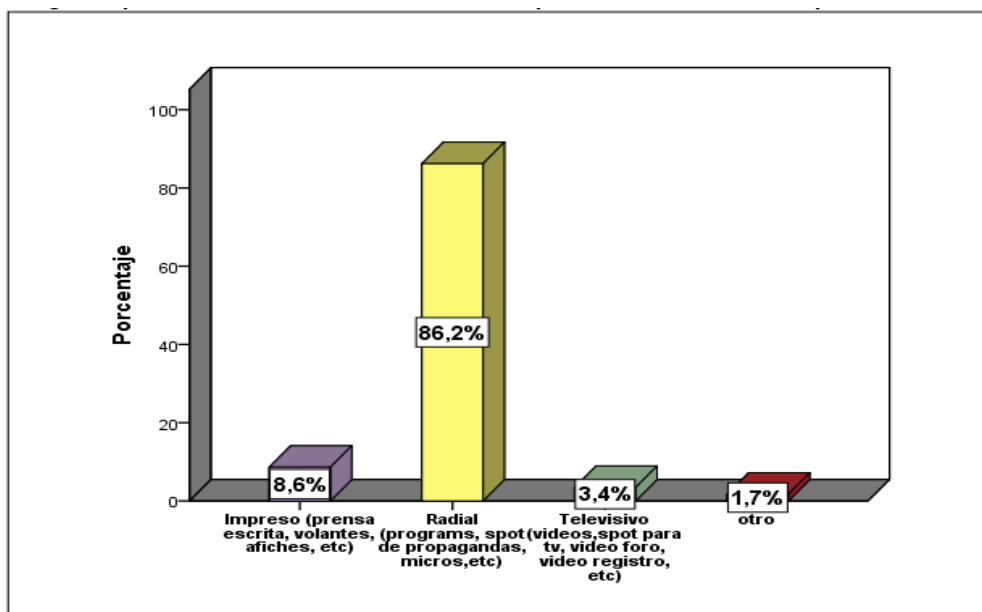
Recepción de capacitaciones a través de medios informativos

¿Por qué medio se informa o se entera que habrá cursos de capacitación?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Impreso (prensa escrita, volantes, afiches, etc.)	5	8,6	8,6	8,6
Radial (programas, spot de propagandas, micros, etc.)	50	86,2	86,2	94,8
Televisivo (videos, spot para tv, video foro, video registro)	2	3,4	3,4	98,3
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 6

Recepción de capacitaciones a través de medios informativos



Fuente: Los investigadores

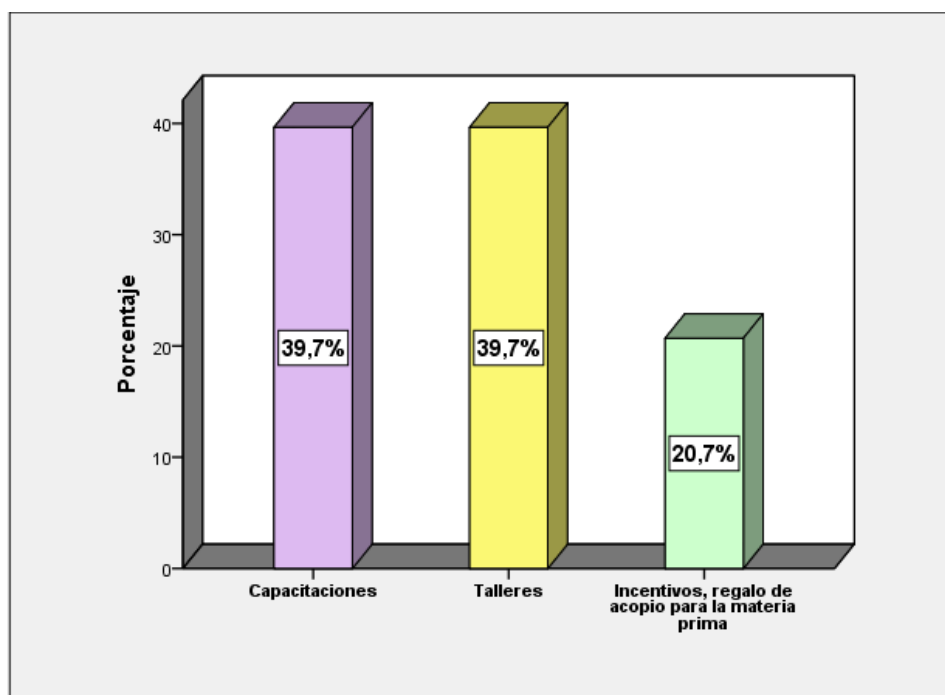
Interpretación. En la tabla 06 y gráfico 06 se obtiene que un 8.6% de encuestados se informan que habrá capacitaciones por el medio impreso (comunicados), el 86.2% se informa mediante el medio radial (entrevista radial), el 3.4% mediante el medio televisivo (entrevista en tv) y un 1.7% indican que se enteran por otro medio (se informan cuando salen al mercado o se encuentran con los demás socios).

Tabla 7
Concientización

¿De qué manera los directivos concientizan a los integrantes a mejorar la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capacitaciones	23	39,7	39,7	39,7
Talleres	23	39,7	39,7	79,3
Incentivos, regalo de acopio para la materia prima	12	20,7	20,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 7
Concientización



Fuente: Los investigadores

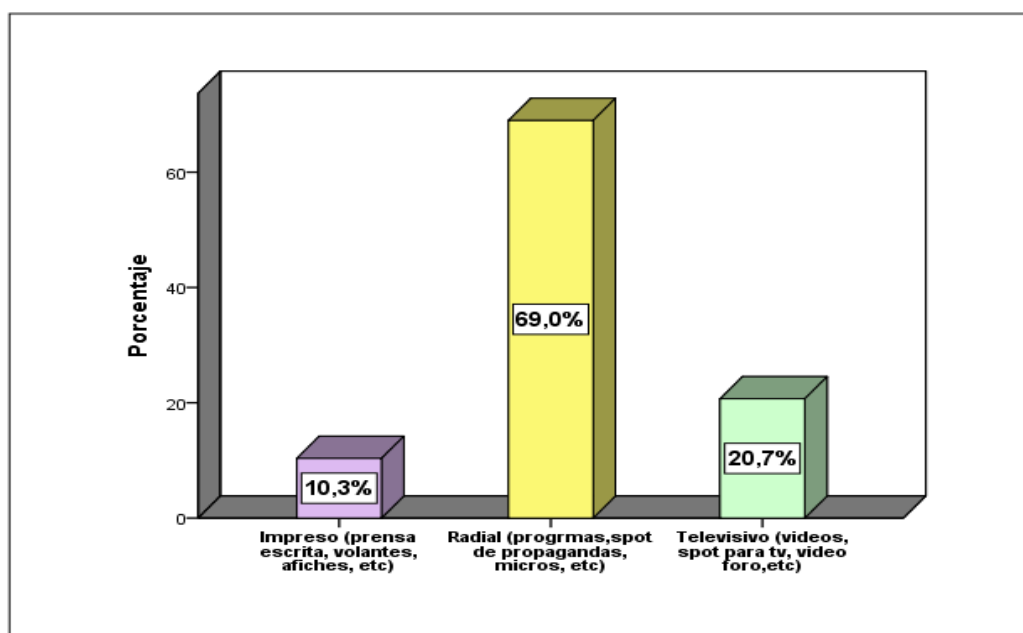
Interpretación. En la tabla 07 y gráfico 07, indica que un 39.7% de los encuestados son concientizados por los directivos de la Cooperativa a mejorar mediante capacitaciones y talleres (sobre todo en temas de procesos, limpieza y ordeño) y un 20.7% de encuestados consideran que se les incentiva a mejorar la cooperativa dándoles materiales para la materia prima (porongos, incrementando más el pago de la leche).

Tabla 8
Difusión a través de medios

¿A través de qué medios masivos se deben difundir los cursos de capacitación?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Impreso (prensa escrita, volantes, afiches, etc.)	6	10,3	10,3	10,3
Radial (programas, spot de propagandas, micros)	40	69,0	69,0	79,3
Televisivo (videos, spot para tv, video foro, etc.)	12	20,7	20,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 8
Difusión a través de medios



Fuente: Los investigadores

Interpretación. En la tabla 08 y gráfico 08, se visualiza que un 10.3% de los encuestados consideran que se deben difundir los cursos de capacitación mediante medios impresos (comunicados o invitación, enviándoles a los choferes de las diferentes zonas), en su mayoría un 69% indica que debería ser por medio radial (ya que la radio se lleva para todo lado, se sintoniza más) y por ultimo un 20.7% consideran que se debería difundir por medio televisivo (durante las noches, por ser un único momento de descansar).

4.2. RESULTADOS DE EMPODERAMIENTO

4.2.1. EMPODERAMIENTO COMO VALOR

FORTALEZA

Tabla 9

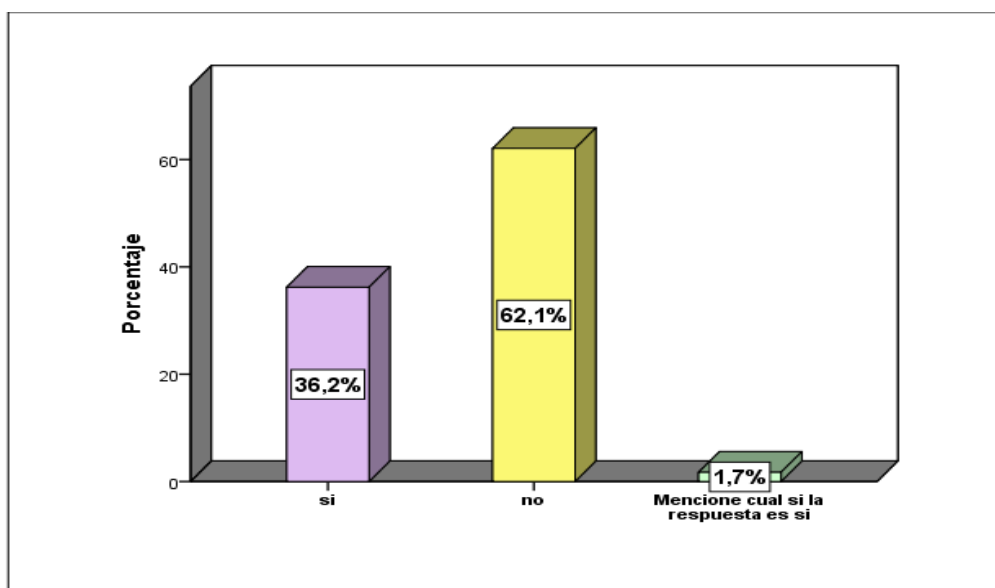
Plan estratégico

¿Sabe si la Cooperativa desarrolla un plan estratégico para una mayor exportación del producto al mercado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	21	36,2	36,2	36,2
NO	36	62,1	62,1	98,3
Mencione cual si la respuesta es si	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 9

Plan estratégico



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 09 y gráfico 09, se puede observar que un 36.2% de los encuestados indican que si conocen el plan estratégico de la Cooperativa, mientras que un 62.1% manifiestan que no conocen el plan estratégico, y un 1.7% menciona que un plan estratégico de la Cooperativa es involucrar a todos los socios, identificando los problemas y oportunidades lográndose objetivos satisfactorios ya sea a corto, mediano y largo plazo.

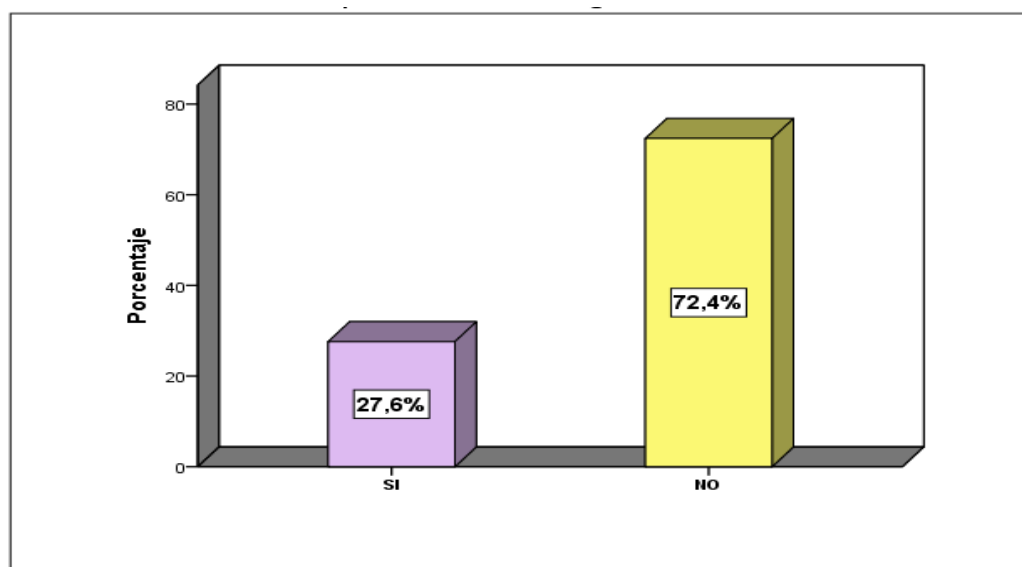
COMPETENCIAS

Tabla 10
Conocimiento de objetivos y metas

¿Usted como socio tiene conocimiento de los objetivos y metas de la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	16	27,6	27,6	27,6
NO	42	72,4	72,4	100,0
TOTAL	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 10
Conocimiento de objetivos y metas



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 10 y gráfico 10, se visualiza que un 27.6% de los encuestados indican que si conocen o tienen conocimiento de los objetivos y metas de la cooperativa (posicionar la marca a nivel nacional, obteniendo con ello la mejor calidad de vida, siempre en cuando se entregue materia prima de buena calidad) y un 72.4% no conoce los objetivos de la cooperativa.

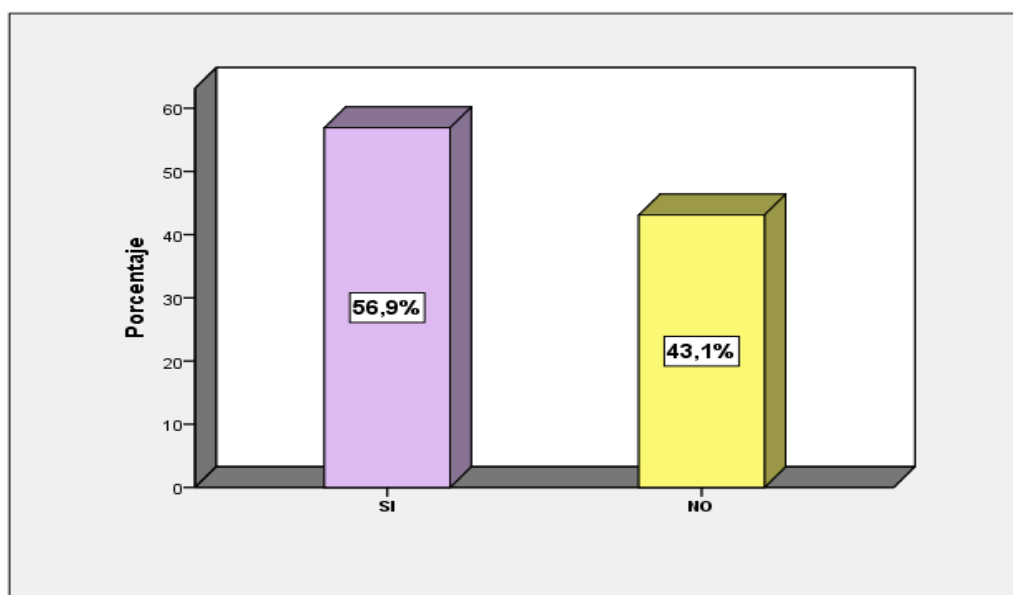
APOYO SOCIAL

Tabla 11
Condiciones actuales de empoderamiento

Considera usted ¿qué las condiciones actuales de la Cooperativa San Santiago de Acora son adecuadas para que se empodere a nivel nacional?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	33	56,9	56,9	56,9
NO	25	43,1	43,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 11
Condiciones actuales de empoderamiento



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 11 y gráfico 11, se visualiza que un 56.9% de los encuestados consideran que la Cooperativa si cuentan con las condiciones adecuadas para que empodere a nivel nacional y un 43.1% de encuestados consideran que la Cooperativa no está adecuada (infraestructura, algunos entregan materia prima adulterada y eso ocasiona que en cualquier momento salga mal el producto).

4.2.2. EMPODERAMIENTO COMO PROCESO

- COGNITIVO

Tabla 12

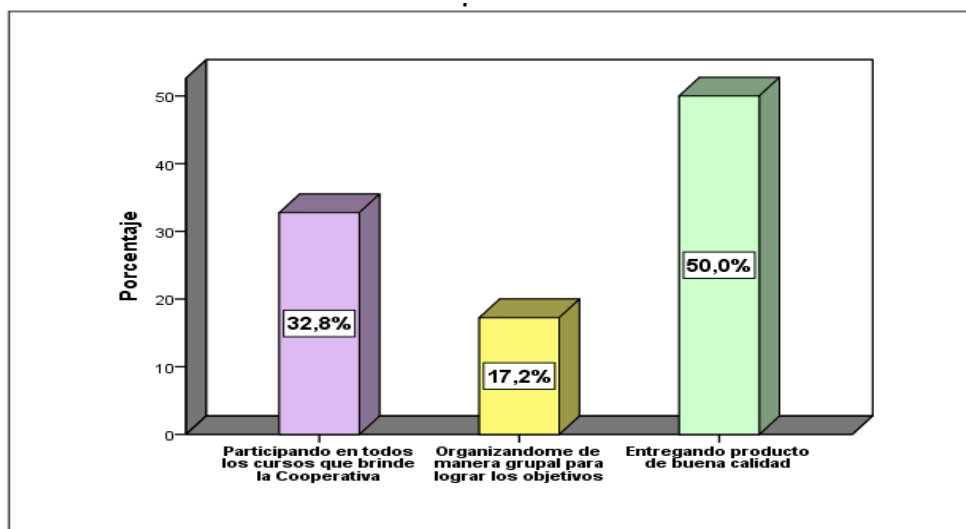
Participación del socio al empoderamiento de la cooperativa

¿De qué manera ayuda usted para que la Cooperativa San Santiago de Acora se empodere?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Participando en todos los cursos que brinde la Cooperativa	19	32,8	32,8	32,8
Organizándome de manera grupal para lograr los objetivos	10	17,2	17,2	50,0
Entregando producto de buena calidad	29	50,0	50,0	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 12

Participación del socio al empoderamiento de la cooperativa



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 12 y gráfico 12, se observa que un 32.8% consideran que participando en todos los cursos que brinde la cooperativa, ayuda a que esta se empodere mientras que el 17.2% considera que organizándose de manera grupal y el 50 % entregando productos de buena calidad.

AFECTIVO

Tabla 13

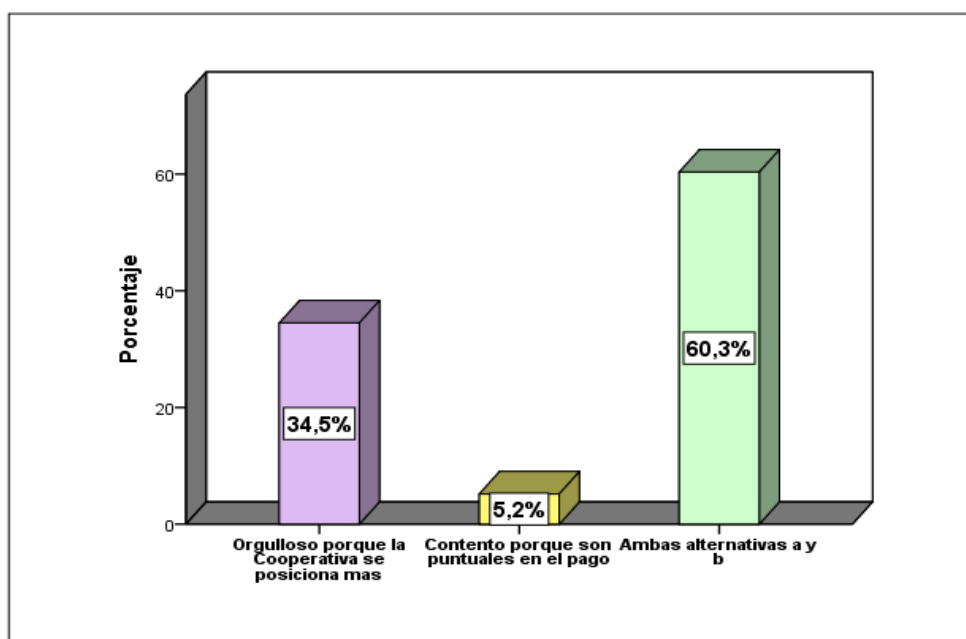
Afecto del socio a la cooperativa

¿Cómo se siente usted, al formar parte de la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Orgulloso porque la Cooperativa se posiciona más	20	34,5	34,5	34,5
Contento porque son puntuales en el pago	3	5,2	5,2	39,7
Ambas alternativas a y b	35	60,3	60,3	100,0
TOTAL	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 13

Afecto del socio a la cooperativa



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 13 y gráfico 13, se visualiza que un 34.5% se siente orgulloso de ser socio de la Cooperativa porque cada vez se va posicionando más en el mercado, un 5.2% de encuestados se muestran contentos porque la Cooperativa es puntual en el pago quincenal de la materia prima y un 60.3% de los encuestados consideran que se sienten orgullosos por formar parte de y que no les fallen en sus pagos.

Tabla 14

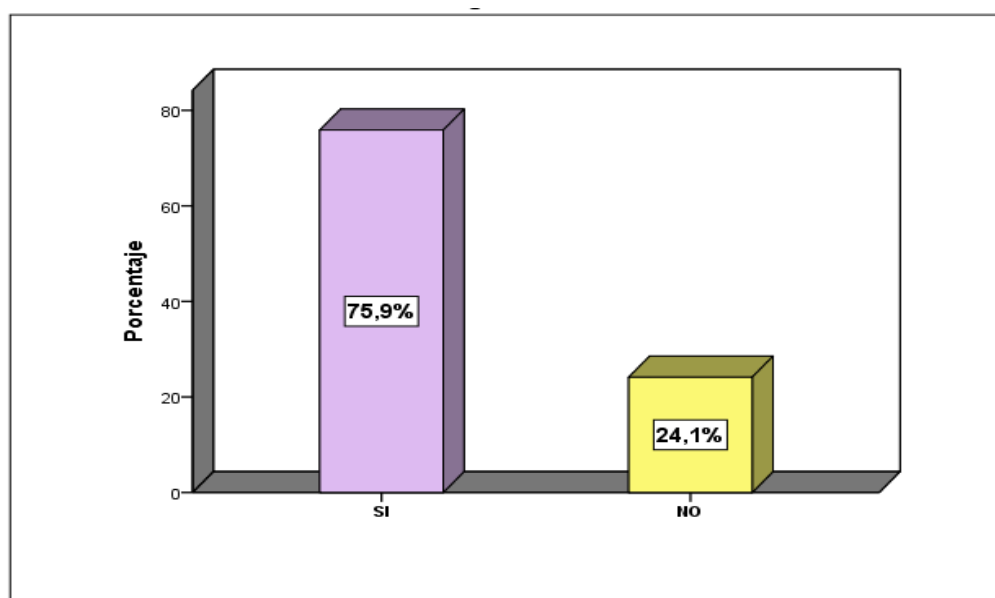
Relación entre socios y directivos

¿Existe una buena relación entre socios y directivos de la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	44	75,9	75,9	75,9
NO	14	24,1	24,1	100,0
TOTAL	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 14

Relación entre socios y directivos



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 14 y gráfico 14, se observa que un 75.9% de encuestados consideran que si existe una buena relación entre y socios y directivos de la cooperativa (todos son el mismo lugar) y por otro lado un 24.1% indican que no existen una relación (no informan cómo se debería informar, presupuestal, quienes son los que fallan, etc.).

CONDUCTUAL

Tabla 15

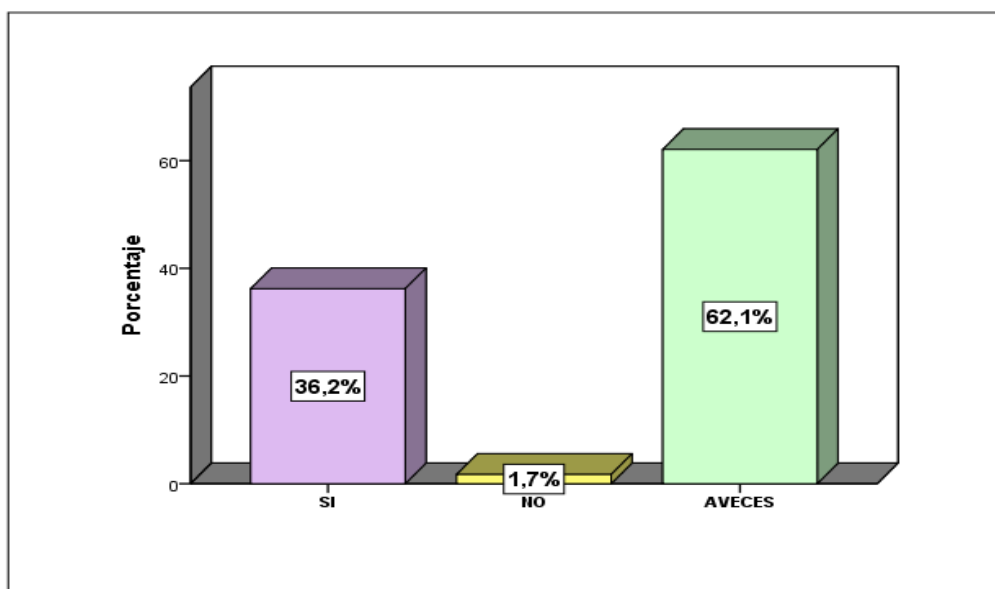
Conducta del socio después de la capacitación

¿Usted como socio realiza o hace lo que se aprende en las capacitaciones brindadas por la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	21	36,2	36,2	36,2
NO	1	1,7	1,7	37,9
AVECES	36	62,1	62,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 15

Conducta del socio después de la capacitación



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 15 y gráfico 15, se observa que un 36.2% si realiza lo aprendido en las capacitaciones mientras que un 1.7% no lo realiza (no hay tiempo, se olvidan lo aprendido) y en su mayoría de encuestados que es de 62.1% indican que a veces lo realizan lo que se aprende en las capacitaciones brindadas por la Cooperativa.

4.2.3. COMO PROCESO EN UN CONTEXTO

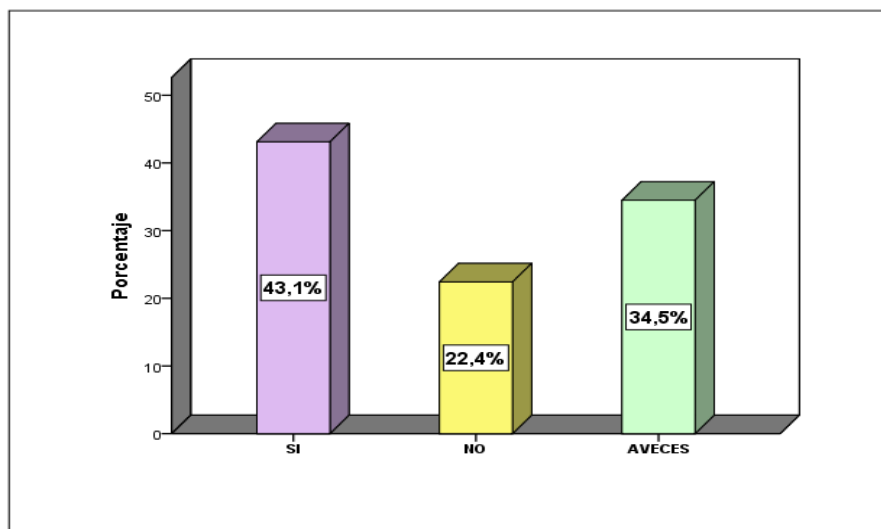
CONFIANZA

Tabla 16
Confianza entre socios y directivos

¿Usted al trabajar considera que hay confianza entre socios y directivos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	25	43,1	43,1	43,1
NO	13	22,4	22,4	65,5
AVECES	20	34,5	34,5	100,0
TOTAL	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 16
Confianza entre socios y directivos



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 16 y gráfico 16, se observa que un 43.1% consideran que si hay confianza entre socios y directivos, mientras que el 22.4% indica que no existe tal confianza y el 34.5% de los encuestados a veces (cuando sucede algo que no se puede solucionar).

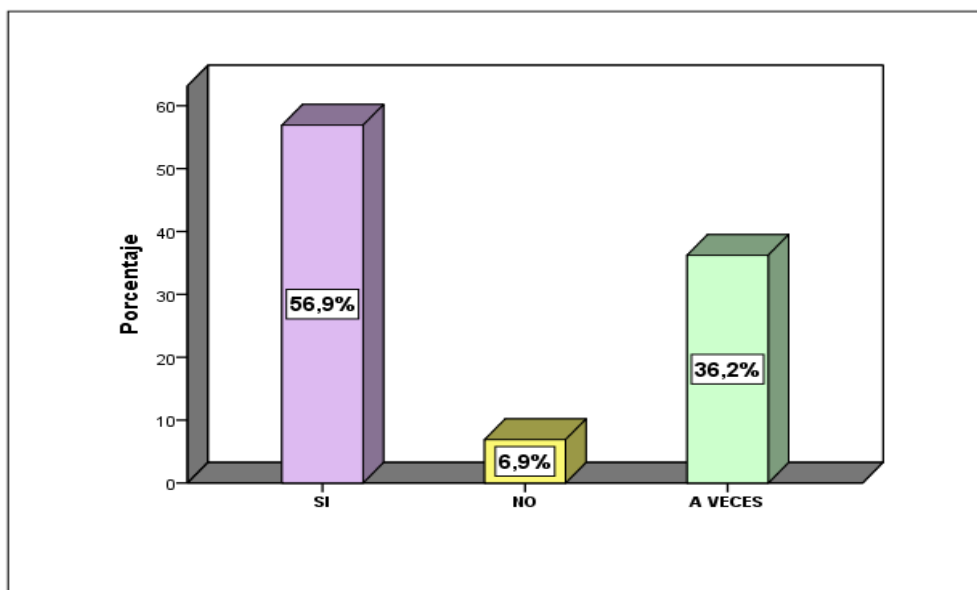
LIDERAZGO

Tabla 17
Liderazgo en la cooperativa

¿Considera usted a los directivos de la cooperativa como buenos lideres para el desarrollo de la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	33	56,9	56,9	56,9
NO	4	6,9	6,9	63,8
A VECES	21	36,2	36,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 17
Liderazgo en la cooperativo



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 17 y gráfico 17, se observa que un 56.9% de los encuestados consideran que si son buenos lideres sus directivos (por todo el trabajo que realizan, mostrando responsabilidad, colocando a buen precio en el mercado el producto), un 6.9% de encuestados consideran que no (sería bueno que existan trabajadores neutrales, profesionales del área) y por otro lado consideran que a veces son buenos lideres equivalente a un 36.2%.

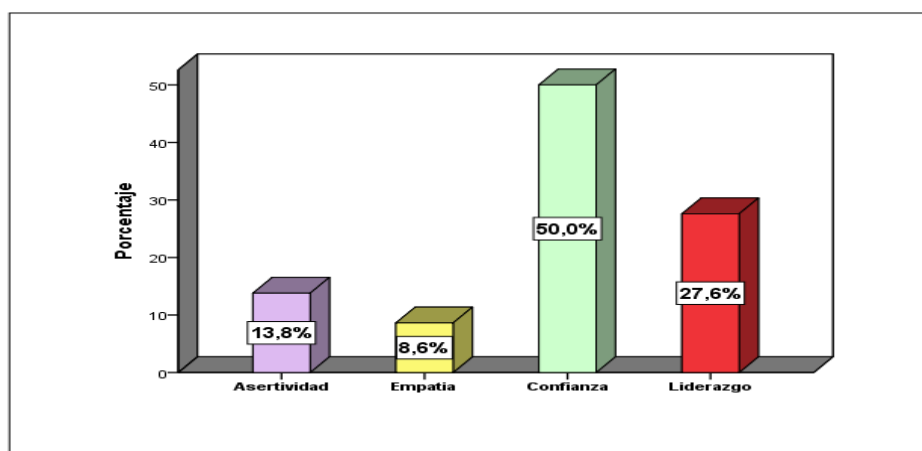
4.2.4. COMO PROCESO EN UN CONTEXTO EN DIFERENTES NIVELES DEL AGREGADO INDIVIDUAL

Tabla 18
Habilidades desarrolladas

¿Qué habilidades ha desarrollado usted al formar parte de la Cooperativa San Santiago de Acora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asertividad	8	13,8	13,8	13,8
Empatía	5	8,6	8,6	22,4
Confianza	29	50,0	50,0	72,4
Liderazgo	16	27,6	27,6	100,0
TOTAL	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 18
Habilidades desarrolladas



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 18 y gráfico 18, según la encuesta nos indica que un 13.8% de los encuestados desarrolla la habilidad de la asertividad (habilidad social y comunicativa defendiendo los derechos de cada socio), el 8.6% desarrolla la habilidad de la empatía (ponerse en lugar del otro, socio o directivo), mientras que un 50% de los encuestados indican que han desarrollo la habilidad de la confianza y un 27.6% liderazgo.

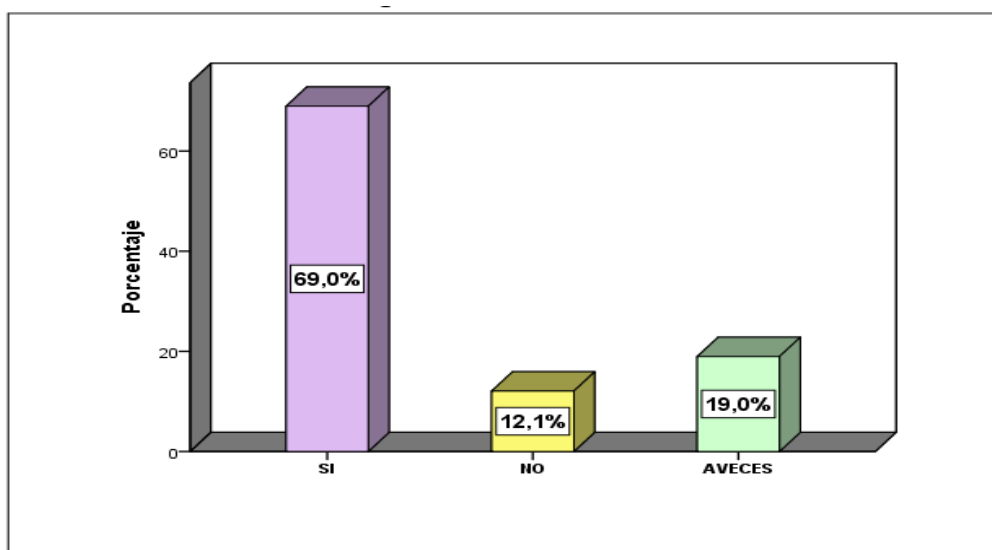
ORGANIZACIONAL

Tabla 19
Unidad y producción

¿A partir de la producción de los quesos considera usted que la Cooperativa San Santiago de Acora es más unida?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	40	69,0	69,0	69,0
NO	7	12,1	12,1	81,0
AVECES	11	19,0	19,0	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 19
Unidad y producción



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 19 y gráfico 19, se puede visualizar que un 69% de los encuestados considera que a partir de la producción es más unida (porque todos trabajan para el bien común, es decir le va bien a la cooperativa y los socios también son beneficiarios), un 12.1% indica que no es unida (existe malos entendidos con respecto al precio de la materia prima) y un 19% considera que a veces.

COMUNITARIO

Tabla 20

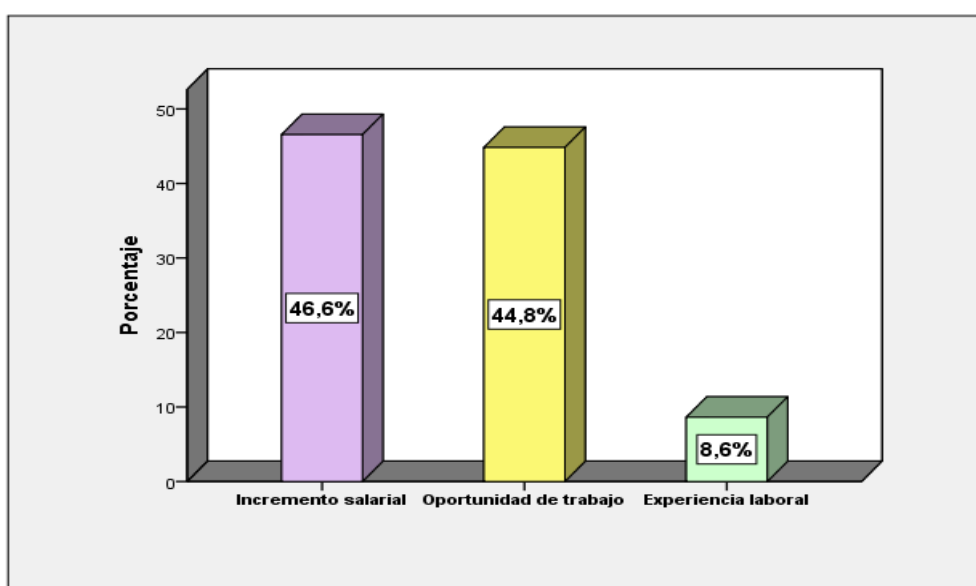
Impacto social de la cooperativa

¿De qué manera interviene la Cooperativa San Santiago de Acora en la vida comunitaria?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Incremento salarial	27	46,6	46,6	46,6
Oportunidad de trabajo	26	44,8	44,8	91,4
Experiencia laboral	5	8,6	8,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Los investigadores

Gráfico 20

Impacto social de la cooperativa



Fuente: Los investigadores

Interpretación: En la tabla 20 y gráfico 20, según la encuesta nos indica que la mayoría de los encuestados equivalente a un 46.6%, consideran que la cooperativa interviene en la vida comunitaria con el incremento salarial (es único ingreso en algunas familias, mejora la calidad de vida), un 44.8% de los encuestados consideran la oportunidad de trabajo (cada trabajador de la cooperativa es integrante de cada zona) y un 8.6% lo

considera como experiencia laboral (se ha visto que trabajar en la cooperativa es el primer trabajo en hijos de algunos socios).

4.3. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación respecto a las estrategias comunicacionales de la Cooperativa San Santiago de Acora, se determinó que dichas estrategias son eficientes mediante la participación, desarrollándose los socios con una facilidad del 15.5% en técnicas interpersonales como son las charlas con el 82.8 % y con un 37.9% de técnicas grupales como son los cursos de capacitación con el 86.2%, siendo los sub indicadores más relevantes; mientras que en la segunda dimensión (información y sensibilización) se encontró a los medios masivos con un 86.2% de tipo radial.

Este resultado es diferente a la investigación de Cari Muñoz & Churata Nuñez, (2017), en su tesis denominado “Análisis comparativo de las estrategias de comunicación entre el Proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y el Proyecto mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015”; concluye a lo siguiente: En el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará se han utilizado las estrategias de comunicación de manera deficiente, porque la difusión del contenido de mensaje utilizado es muy técnico con términos desconocidos.

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

testimonio de los pobladores, las cuñas radiales se difundieron en radios menos sintonizadas y los afiches estaban colocados en lugares no transitados. Y en Yocará, fue regular porque las cuñas radiales se difundieron en las emisoras más sintonizadas de Juliaca, además los spots televisivos fueron visualizados por algunos pobladores.

De acuerdo a los resultados de la investigación respecto al empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Ácora, se determinó que esta variable es eficiente por medio de habilidades como la confianza haciendo de estos buenos líderes, siendo más unidos entre socios y directivos; asistiendo a las capacitaciones brindadas por la cooperativa todo esto con un mismo objetivo que es el entregar un producto de buena calidad logrando el posicionamiento a nivel nacional, sin perjudicar los pagos a los socios, como se visualiza en los diferentes indicadores: el empoderamiento como valor con un 36.2% de fortaleza, con el 72.4% de competencia y con un 43.1% de apoyo social. Empoderamiento como proceso, mostrándose con los siguientes indicadores cognitivo 50%, afectivo 60.3%, con una relación entre socios y directivos del 75.9%, realizando lo aprendido en ocasiones con un 62.1%.

Empoderamiento como proceso en un contexto, con una confianza entre socios y directivos del 43.1% considerándose a los directivos como buenos líderes con un 56.9%. y por último empoderamiento como proceso en un contexto en diferentes niveles del agregado, representado con tres indicadores, con un 50% de confianza individual, 69% organizativo y con un 46.6% en lo comunitario, para mejorar la calidad de vida. Este resultado es similar a la investigación de Lopez de León (2015) en su tesis titulada “Empoderamiento y satisfacción laboral” donde concluye que en los elementos registrados que generan el empoderamiento en los colaboradores de la municipalidad se pueden mencionar los siguientes; autonomía, confianza, participación, toma de decisiones y el sentimiento de ser poseedor del puesto. La mayor parte de los colaboradores de la

municipalidad tienen la libertad de tomar decisiones y autonomía en su puesto de trabajo, por lo que se confirma la existencia del empoderamiento; además los colaboradores conocen perfectamente sus funciones de trabajo y participan constantemente en las decisiones de su área laboral.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Las estrategias comunicacionales utilizadas por la Cooperativa San Santiago de Acora, son eficaces porque existe una participación activa del 81%, en cuanto al empoderamiento, los socios fortalecieron sus habilidades de liderazgo con un 56.9%, con una confianza del 43.1% con el fin de lograr el empoderamiento y posicionamiento de la Cooperativa a nivel nacional.

SEGUNDA

Dentro de las estrategias comunicacionales se tiene la participación, mediante las capacitaciones y talleres ambas con un rango del 39.7%, utilizando las técnicas interpersonales (charlas) con un 15.5% y grupales (cursos de capacitación) con el 86.2%, desarrollándose de manera constante, todo esto difundiendo e informando por medio de las emisoras radiales. De esta manera los directivos concientizan a los integrantes con el fin de mejorar la Cooperativa.

TERCERA

Dentro de la Cooperativa San Santiago de Acora, se determina habilidades como la confianza individual con un 50% considerándose a los directivos como buenos líderes en un rango del 56.9% lográndose una unión eficaz entre socios y directivos; asistiendo a las capacitaciones brindadas por la Cooperativa todo esto con un mismo objetivo que es el entregar un producto de buena calidad logrando el posicionamiento a nivel nacional, sin perjudicar los pagos a los socios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se sugiere a los directivos de la Cooperativa San Santiago de Acora que concienticen más a los socios y que pongan más en práctica en cuanto a los objetivos y metas de la cooperativa para fortalecer y mejorar el poder de la comunicación que es de vital importancia entre socios y directivos, ya existiendo la confianza y de esa manera mejorar más la cooperativa solo así se podrán exigir que haya mayor participación y compromiso.

SEGUNDA:

Se propone a los socios de la Cooperativa San Santiago de Acora plantear y mejorar propuestas para un plan estratégico ya que es una cooperativa de trabajo asociado, esto permitirá la generación de una visión empresarial necesaria para la conducción efectiva de la asociación, lo cual les permitirá un desarrollo económico y social, no solo de los socios sino también que sirva como instrumento decisivo para el desarrollo de la comunidad.

TERCERA:

Se propone a los socios de la Cooperativa San Santiago de Acora en invertir más su tiempo incluyéndose a que todos deben de participar en las capacitaciones, talleres u otras actividades que realice la Cooperativa, teniendo en cuenta como ellos se sienten en confianza para que puedan mejorar más sus capacidades (si desean que se les capacite en su idioma nativo).

CUARTA

Se sugiere a los directivos de la Cooperativa San Santiago de Acora a colocar el nombre de la entidad en la infraestructura, asimismo colocar señalización en lugares estratégicos para poder ubicar la entidad en la carretera panamericana.

QUINTA

La Cooperativa San Santiago de Acora, debe de trabajar con instituciones y medios de comunicación como asociados estratégicos para lograr una concientización y movilización social con un plan de acción para que la población tome conciencia del motivo de la movilización. (Ver anexo N° 02)

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, R. (1993). La Comunicación como relación para el desarrollo. Calandria. Obtenido de http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/LA_COMUNICACION_COMO_RELACION_PARA_EL_DESARROLLO.pdf?revision_id=56270&package_id=37242
- ANDERSON, B. (1993). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Mexico. Obtenido de https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson_benedict-_comunidades_imaginadas.pdf
- APARICIO, L., & QUEA, S. (2017). Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014. Puno, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5747/Aparicio_Bustanza_Luzgarda_Quea_Flores_Saul_Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ARDILA, M. (2003). La estrategia de comunicación. Colombia: Konrad Lorenz.
- CARI MUÑOZ, E. R., & CHURATA NUÑEZ, E. P. (2017). Análisis comparativo de las estrategias de comunicación entre el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y el proyecto mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015. Puno, Puno, Puno.
- CASTROL., C. A. (1999). Estado actual de la Regulacion y upervision de Bancos. Centroamerica.
- CATACORA, A. (1981).- "Revista Cultura Acoreña". Edit. Walter Paz. Challa 1996, Acora.
- CRUZ, J. (setiembre de 2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. Bellaterra, Barcelona. Obtenido de <http://www.tdx.cat/TDX-0119106-113314>
- CUCUÑAME, D. (Octubre de 2015). La Entrevista. Obtenido de <https://prezi.com/yy1yjenjt46z/es-un-dialogo-que-se-establece-entre-dos-personas-en-el-que/>
- ENCICLOPEDIA, A. (Enero de 2018). Concepto de Lider. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/lider/>
- ERQUINIGO, P. (2013). Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y Mejoramiento de las Competencias Productivas del Proyecto de Fortalecimiento Cluster Artesanal Puno - Melgar - Santa Rosa, 2010. Puno, Puno. Obtenido de http://catalogo.bibliolatino.com/unp/opac_css/index.php?lvl=indexint_see&id=2462&main=

- ESPINOZA, M. (2003). La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo. Lima, Lima. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/54206639.pdf>
- FAO. (2008). Manual de diseño participativo para una estrategia de comunicación. Roma, Italia: 2ª edición. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lili369/diseo-participativo-estrategia-de-comunicacin>
- FAUS, M. (s.f.). Definición de socios. Obtenido de <https://practico-sociedades.es/vid/socios-401604522>
- FREIRE, P. (1983:76). Aportes a la comunicación para el desarrollo. Grupo Cosmo. Obtenido de http://www.estrategiaynegocios.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=9812&Itemid=93
- ICE. (2004). Técnicas de Comunicación Oral. 2ª Edición. Obtenido de <https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/e256d874-1c8e-41fd-a808-5087f331afe7/2.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11EvZ9z>
- INTERIANO, C. (s.f.). Semiología y comunicación. Guatemala: 5º Edición.
- J., M. (Francia). Exportación. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- LOPEZ L. Y. (Febrero de 2015). Empoderamiento y satisfacción laboral. Quetzaltenango, Guatemala.
- MELODY, Q. O. (2016). Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay. Lima, Lima.
- MONERRIS, A. (15 de noviembre de 2006). Estrategias de Comunicación. Obtenido de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
- MTPE. (2007). Guía de Estrategias de Sensibilización y Comunicación para la formulación del Plan Regional de la Formación Profesional. Obtenido de www.mintra.gob.pe/guia_estrategia_sensibilizacion_comunicacion.pdf
- NAVARRO, C. (2004). Cuando la solidaridad y el esfuerzo se unen. Ocho historias de vida y un nuevo enfoque que nos demuestran que un éxito es posible en el Perú de hoy y del mañana. Lima: COSUDE.
- PALMA, R., & PIAMO O. (mayo de 2009). Estrategias Comunicacionales que utiliza el teatro Luis Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios (I trimestre del año 2009). Cumaná, Venezuela. Obtenido de http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2418/2/TESIS_RPyOP--%5B00610%5D--%28tc%29.pdf

- PEREZ, J., & MERINO, M. (2015). Definición de actores sociales. Obtenido de <https://definicion.de/actores-sociales/>
- PEREZ, K. (1995). Empoderamiento. Basco. Obtenido de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>
- PINTO BARO, C. (1999). De la investigación audiovisual. Obtenido de www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2011/Monica%20Garcia.pdf
- POBEA, M. (2007). La encuesta. Bogota, Colombia: Gestipolis. Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- PRINTER. (1995). Medios de Comunicación. Bogota, Colombia.
- PRODUCE . (2016). ¿Qué es una Cooperativa? (M. d. Producción, Ed.) Lima, Perú. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- RIVERO, Y. (s.f.). Comunicación para el desarrollo. Lima, Perú. Obtenido de http://zonaescolar.pucp.edu.pe/carrera_profesional/comunicacion-para-el-desarrollo/
- ROGERS. (1976). Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la Comunicación para el desarrollo. Obtenido de <https://prezi.com/05iaixfe5lt9/comunicacion/>
- SCHROEDER, R. (2007). Productividad. *Administración de Operaciones*.
- SERVAES, J. (setiembre de 2000). Comunicación para el desarrollo: Tres paradigmas, dos modelos. Tlles Graficos UNRC. Obtenido de <http://catedras.fsoc.uba.ar/gpost/material/servaes.pdf>
- SILVA, C., & LORETO, M. (noviembre de 2004). Empoderamiento: Proceso, nivel y contexto. *13(1)*, 29-39. Santiago, Chile: SciELO. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282004000200003
- TORNERO. (2000). Medios Pantallas en la sociedad audiovisual: educación y nuevas competencias.
- UNDP. (2009). Desarrollo de Capacidades.
- UNICEF. (mayo de 2006). Comunicación, desarrollo y derechos humanos. Buenos Aires, Argentina: 1° Edición.
- UNICEF. (2006). Informar para sensibilizar. Argentina.
- UNICEF. (2009). La radio red de comunicadores infantiles Honduras, Centroamérica. Obtenido de http://www.la_radio_ok_unicef.pdf.
- VALDIVIA, M. (2005). Folletos impresos como estrategias de comunicación. En revista de investigación para la comunicación PUCP.

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA

Estimado socio (a), solicito su colaboración en responder a las siguientes interrogantes, con la finalidad de analizar las Estrategias Comunicacionales y el Empoderamiento de la Cooperativa de Servicios San Santiago de Acora de la región Puno, para lo cual deberá leer detenidamente y responder con una (X) la alternativa que considere la más apropiada, gracias por su colaboración.

INFORMACION BASICA:

Sexo : Femenino : (F) Masculino : (M)
Identificación : Socio (a) : () Directivo : ()

1. Al momento de participar en las actividades realizadas por la cooperativa como reuniones, capacitaciones, etc. Usted considera que lo hace por:
 - a. Ayudar a que se tomen decisiones para mejorar
 - b. Desconformidad
 - c. Desaparecer dudas de algo que no se entiende
 - d. Otro.....

2. A usted se le hace fácil trabajar de manera....
 - a. Interpersonal
 - b. Grupal
 - c. Ambas
 - d. Otro.....

3. Mediante ¿Cuál de las siguientes técnicas interpersonales usted aporta a la Cooperativa San Santiago de Acora?
 - a. Charlas
 - b. Conferencia
 - c. Discurso
 - d. Otro.....

4. Mediante ¿Cuál de las siguientes técnicas grupales participa usted en la Cooperativa San Santiago de Acora?
 - a. Mesa redonda
 - b. Simposio
 - c. Panel
 - d. Curso de capacitación

5. En un escala de 1 a 5, la Cooperativa San Santiago de Acora, les brinda capacitaciones...
 - a. Donde 1 es Nunca
 - b. 2 casi nunca
 - c. 3 a veces
 - d. 4 casi siempre
 - e. 5 es siempre

6. ¿Por qué medio se informa o se entera usted que habrá curso de capacitaciones?
 - a. Impreso (La prensa escrita, volantes, afiches, folletos, revistas, historietas, carteleras, diarios murales, estandartes, separatas, etc.)
 - b. Radial (Programas, spots de propaganda, micros, radioteatros, radio abierta, etc.)
 - c. Televisivo (Videos, spots para TV, video foro, video registro y películas.)
 - d. Otro.....

7. ¿De qué manera los directivos concientizan a los integrantes a mejorar de la Cooperativa San Santiago de Acora?
 - a. Capacitaciones
 - b. Talleres
 - c. Incentivos, regalo de materia de acopio de la materia prima
 - d. Otro.....

8. ¿A través de qué medios masivos se deben difundir de los cursos de capacitación?
 - a. Impreso (La prensa escrita, volantes, afiches, folletos, revistas, historietas, carteleras, diarios murales, estandartes, separatas, etc.)
 - b. Radial (Programas, spots de propaganda, micros, radioteatros, radio abierta, etc.)
 - c. Televisivo (Videos, spots para TV, video foro, video registro y películas.)
 - d. Otro.....

9. ¿Sabe usted si la cooperativa desarrolla un plan estratégico para una mayor exportación del producto al mercado?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Mencione cual si la respuesta es SI.....

10. ¿Usted como socio tiene conocimiento de los objetivos y metas de la Cooperativa San Santiago de Acora?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Mencione cual si la respuesta es SI.....

11. Considera usted ¿qué las condiciones actuales de la Cooperativa San Santiago de Acora son adecuadas para que se empodere a nivel nacional?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Porque.....

12. ¿De qué manera ayuda usted para que la Cooperativa San Santiago de Acora se empodere?
 - a. Participando en todos los cursos que brinde la Cooperativa
 - b. Organizándome de manera grupal para lograr los objetivos
 - c. Entregando producto de buena calidad
 - d. Otro.....

13. ¿Cómo se siente usted, al formar parte de la Cooperativa San Santiago de Acora?
 - a. Orgulloso porque la cooperativa se posiciona más en el mercado
 - b. Contento porque son puntuales en el pago.
 - c. Ambas alternativas a y b
 - d. Otro.....

14. ¿Existe una buena relación entre socios y directivos de la Cooperativa San Santiago de Acora?
- Si
 - No
 - Porque.....
15. ¿Usted como socio realiza o hace lo que se aprende en las capacitaciones brindadas por la Cooperativa San Santiago de Acora?
- Si
 - No
 - A veces
 - Porque.....
16. ¿Usted al trabajar considera que hay confianza entre socios y directivos?
- Si
 - No
 - A veces
 - Porque.....
17. ¿Considera usted a los directivos de la cooperativa como buenos líderes para el desarrollo de la Cooperativa?
- Si
 - No
 - A veces
 - Porque.....
18. ¿Qué habilidades ha desarrollado usted al formar parte de la cooperativa?
- Asertividad
 - Empatía
 - Confianza
 - Liderazgo
 - Otro.....
19. ¿A partir de la producción de los quesos considera usted que la cooperativa es más unida?
- Si
 - No
 - A veces
 - Porque.....
20. ¿De qué manera interviene la cooperativa en la vida comunitaria?
- Incremento salarial
 - Oportunidad de trabajo
 - Experiencia
 - Otro.....

ANEXO N° 02

PLAN DE ACCIÓN**COOPERATIVA SAN SANTIAGO DE ACORA, REGION PUNO, 2016.****1. FINALIDAD**

Es contribuir al desarrollo socioeconómico del socio y su familia, prestándoles servicios competitivos y de calidad relacionados a la actividad de la producción, comercialización y transformación de sus productos como la leche, quinua, cañihua y otros productos agropecuarios y artesanías.

2. OBJETIVOS

- a) Propiciar el incremento de la producción y rentabilidad de la leche, quinua, cañihua y otros productos agropecuarios. Así como las actividades de artesanías y artes de nuestro mundo andino.
- b) Acopiar comercializar e industrializar la producción lechera y otros productos agropecuarios.
- c) Completar la cadena estratégica comercial para obtener mayor valor agregado a sus productos.
- d) Promover el desarrollo sostenible de las unidades de producción familiar para elevar la calidad y el nivel de vida del socio y su familia.
- e) Elevar el nivel técnico productivo, de gestión empresarial y capacidad organizativa.
- f) Promover el desarrollo de las socias, esposas e hijas de socios como elemento primordial de desarrollo de las unidades familiares y de la cooperativa.
- g) Impulsar la transparencia tecnológica de la leche, cultivos agrícolas, actividades pecuarias y otros con diversos programas directamente al socio con personal especializado.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Los habitantes del Distrito de Acora y comunidades aledañas tienen costumbres eminentemente pecuaria y una menor proporción realizan actividades agrícolas y pesqueras desarrollando como actividades económicas principales.

- La Ganadería
- La Agricultura
- La Pesquería
- Comercio

4. PROGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN.

Cronograma del Plan de Acción				
Meta plan de acción	Objetivos	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Estrategias comunicacionales y empoderamiento	Concientizar a los socios y directivos de la Cooperativa.	Mediante la participación en las Capacitaciones y talleres asistiendo de manera permanente.	- Folletos - Boletines - Videos - Spot radial - Cortometrajes	Una a dos veces al mes
	Plantear propuestas para el plan estratégico de la cooperativa.	Tener un buen personal capacitado en el área.	Conjuntamente con el apoyo de SENASA, AGRORURAL, PRADERA Y otras entidades que competen en el área de desarrollo.	Una a dos veces al mes
	Mejorar la comercialización con un valor agregado para tener mayores ingresos en la cooperativa.	Con la calidad de los productos.	Con la presentación como: empaquetado, sello.	Trabajar diariamente

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
MESES												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
S	X				X			X		X		X
E		X	X			X		X	X		X	X
M	X		X	X	X		X		X		X	
A				X			X			X		

PRESUPUESTO: Autofinanciado por la Cooperativa San Santiago de Acora Región Puno.

ANEXO N° 03

NACIMIENTO DE LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS

La Ley General de Cooperativas N° 15260 se dictó en el Perú el 14 de diciembre de 1964 en el primer gobierno del Arquitecto Fernando BELAUNDE TERRY. Después de haber visto algunos lineamientos principales del ante-proyecto, que luego fue aprobado y promulgado por el Decreto Legislativo N° 085, en el segundo gobierno de Fernando BELAUNDE TERRY (1981) para tratar de perfeccionar la ley ya emitida y actualmente está contenida en el Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 074-90-TR del 01 de Julio de 1991 en el gobierno de Alberto Fujimori; por último el Decreto Supremo N° 018-2009-PRODUCE (21-05-2009) que en su "Artículo 67-F. crea la Dirección de Cooperativas.

NORMA	N°	GOBIERNO	FECHA
Ley General de Cooperativas	15260	Fernando Belaunde Terry	14/12/1964
Decreto Legislativo	085	Fernando Belaunde Terry	20/05/1981
TUO Aprobado por D. Supr.	074-90-TR	Alberto Fujimori	01/07/1991
Decreto Supremo	018-2009	Alan García Pérez	21/05/2009

Funciones de la Ley 15260

- a. Proponer directivas y normas de alcance nacional para el fomento y desarrollo de las cooperativas en el país.
- b. Emitir opinión técnica en consultas y proyectos de normas en materia de cooperativas.
- c. Proponer y coordinar la ejecución de actividades y programas para el fortalecimiento de capacidades y el desarrollo de la competitividad de la gestión de las cooperativas.
- d. Promover, coordinar y apoyar en el ámbito nacional, la asistencia técnica y financiera a las cooperativas, por instituciones y organismos especializados.
- e. Elaborar y difundir estudios especializados a nivel nacional que fomenten la promoción de las cooperativas y promover la difusión de la estadística en el ámbito nacional, en coordinación con la Oficina General de Tecnología de la Información y Estadística.
- f. Cumplir con otras funciones en el campo de su competencia que le asigne la Dirección General de la MYPE y Cooperativas."

La doctrina hace mención respecto a cuales son las funciones o para qué se crea la Ley General de Cooperativas, pero el grupo cree que lo más importante del nacimiento de la ley es dar una seguridad y estabilidad jurídica a todo lo que engloba una cooperativa (actividades cooperativas).

Pues ello tendrá por objeto regular la constitución, organización, funcionamiento y extinción de las Cooperativas y sus Organismos en que libremente se agrupen, así como los derechos de los Socios.

Contenido de la Ley General de Cooperativas

La Ley General de Cooperativas contiene:

LAS GENERALIDADES; en las cuales encontramos principios básicos, clases de cooperativas, etc.

Del artículo 1 al art. 10.

LA ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LAS ORGANIZACIONES COOPERATIVAS; nos da reglas y formalización de cómo debe constituirse e inscribirse las Cooperativas, como se puede llegar a ser socio, la administración de la cooperativa, el capital social de la cooperativa (régimen económico), disolución y liquidación de la cooperativa.

Del artículo 11 al art. 56.

INTEGRACIÓN COOPERATIVA; dentro de ellas las Centrales Cooperativas, la Federaciones Nacionales de Cooperativas y la Confederación Nacional de Cooperativas del Perú.

Del artículo 57 al art. 65.

RÉGIMEN DE PROTECCIÓN.

Del artículo 66 al art. 85.

INSTITUTO NACIONAL DE COOPERATIVAS, encontramos un concepto de lo que es dicho instituto, sus funciones, sus órganos, etc.

Del artículo 86 al art. 98.

SANCIONES

Del artículo 99 al art. 105.

DISPOSICIONES FINALES

Del artículo 106 al art. 126.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Del artículo 127 al art. 135.

Esquema de la Ley General de Cooperativas

TITULO I

Generalidades

TITULO II

Estructura Orgánica y Funcional de las Organizaciones Cooperativas

CAPITULO I

Constitución e Inscripción

CAPITULO II

Socios

CAPITULO III

Régimen Administrativo

CAPITULO IV

Del Régimen económico

CAPITULO V

Disolución y Liquidación

TITULO III

Integración Cooperativa

TITULO IV

Régimen de Protección

TITULO V

Instituto Nacional de Cooperativas

TITULO VI

Sanciones

TITULO VII

Disposiciones finales

TITULO VIII

Disposiciones transitorias

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y EL EMPODERAMIENTO DE LA COOPERATIVA SAN SANTIAGO DE ACORA, REGIÓN PUNO, 2016.						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>PREGUNTA GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo son las estrategias comunicacionales y el empoderamiento en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016? 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar las estrategias comunicacionales y el empoderamiento en la Cooperativas San Santiago de Acora de la región Puno, 2016. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL :</p> <ul style="list-style-type: none"> Las estrategias comunicacionales de la Cooperativa San Santiago de Acora región Puno, 2016; son eficientes para poder llegar al empoderamiento 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias comunicacionales 	<p>POBLACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> 300 socios de la Cooperativa san Santiago de Acora. 	<p>MÉTODO</p> <p>Mixto Cuantitativo Cualitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>PREGUNTA ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales empleadas en la Cooperativa San 	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las estrategias comunicacionales en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las estrategias comunicacionales que se utiliza en la Cooperativa San Santiago de Acora, región de Puno, 2016; 	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Empoderamiento 	<p>MUESTRA:</p> <p>Población (N) 300 socios Acora Muestra (n) 58 socios Nivel de confianza (Z) 95% - 1.96 Probabilidad positiva (p) 0.95 Probabilidad negativa (q) 0.05 Margen de error (d) 0.05</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Cuestionario</p>	

<p>Santiago de Acora, región Puno, 2016?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el empoderamiento de la cooperativa Santiago de Acora, región Puno, 2016? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el empoderamiento en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016. 	<p>son mediante participación, información y sensibilización</p> <ul style="list-style-type: none"> • El empoderamiento que se utiliza en la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016; es de manera eficiente para el fortalecimiento del socio. 			
---	--	---	--	--	--

ANEXO N° 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA