

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL
EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES COMUNIDAD
CAMPESINA DE UMACHURCO, DISTRITO DE SAN
SALVADOR – CALCA 2019**

Tesis presentada por:

Br. Sharmeli Jarumi Arenas Gutiérrez

Br. Eliana Laurente Tito

**Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.**

Asesor: Dr. Alberto Gabino García Campana.

CUSCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional.

Sharmeli Jarumi Arenas Gutiérrez.

A Dios...

A mis padres Hilario y Lucia por su amor infinito, A mi Ángel en el cielo por guiar mi camino.

A Valentina Munaytika y Sami Camila, mis hijas por su motivación constante de crecimiento y desarrollo personal.

A mis hermanos:Rebeca, Joselo, Henry, Adelqui, Mariela y Carmen por inspirarme a seguir adelante pese a las adversidades.

Eliana Laurente Ttito.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por brindarme el soporte que necesité en cada etapa de mi vida, a mi papá José (q.e.p.d.) y mi mamá Augusta, los pilares de mi vida, a mis papitos Mario y Justa por estar siempre a mi lado animándome a culminar la etapa universitaria.

A mis tías Martha y Margoth por quererme tanto y brindarme su apoyo a cada momento; A mis hermanos Cintia Estefani y José Roberto por sus enseñanzas y complicidad. A mi compañero de sueños y metas Gary Lovon por su acompañamiento incondicional.

Agradezco a mis docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por sus enseñanzas y en especial a mi asesor de tesis Alberto García Campana. A Yhobany Venegas, quien con su ejemplo me motiva a crecer profesionalmente cada día.

Sharmeli Jarumi Arenas Gutiérrez.

A Dios por dar vida y salud a mis padres.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por permitir mi formación profesional, a mis docentes universitarios que acompañaron mi formación profesional y me enseñaron el camino en el cual ahora me encuentro.

A todos los pobladores y sobre todo a las mujeres lideresas de la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador de la provincia de Calca. A Caritas Cusco por permitirme ejecutar un proyecto de empoderamiento femenino en las comunidades altoandinas del distrito de San Salvador.

Eliana Laurente Ttito.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación de la investigación.....	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Bases teóricas.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. Comunicación	19
2.1.1.1. Comunicación y desarrollo	22
2.1.1.2. Comunicación para el cambio social (CCS).....	24
2.1.2. Estrategias	26
2.1.2.1. Estrategias comunicativas	28
2.1.3. Empoderamiento	30
2.1.3.1. Empoderamiento y las dimensiones política, social y económica	32
2.1.3.2. Tipos de empoderamiento.....	34
2.1.4. Empoderamiento femenino.....	36
2.1.4.1. Empoderamiento de mujeres campesinas.....	36
2.1.5. Estrategias comunicativas y empoderamiento.....	37

2.2. Marco conceptual.....	38
2.3. Estado del arte.....	42
2.3.1. A nivel internacional.....	42
2.3.2. A nivel nacional.....	45
2.3.3. A nivel local.....	46
CAPÍTULO III.....	49
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1. Hipótesis.....	49
3.1.1. Hipótesis general.....	49
3.1.2. Hipótesis específicas.....	49
3.2. Identificación de variables e indicadores.....	49
3.2.1. Variables independientes.....	49
3.2.2. Variable dependiente.....	49
3.2.3. Variables intervinientes.....	50
3.3. Conceptualización y operacionalización de las variables.....	50
CAPÍTULO IV.....	52
DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	52
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	53
4.3. Unidad de análisis.....	53
4.4. Población de estudio.....	54
4.5. Tamaño de la muestra.....	54
4.6. Técnicas de la selección de la muestra.....	55
4.7. Técnicas de la recolección de la información.....	55
4.7.1. Encuesta.....	55
4.7.2. Observación.....	55
4.7.3. Etapas de recolección de datos.....	55
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información.....	56
4.8.1. Análisis cuantitativo.....	56
4.8.2. Análisis cualitativo.....	56
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis.....	56
4.9.1. Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson.....	56
CAPÍTULO V.....	58

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	58
5.2. Prueba de hipótesis	93
5.3. Discusión de resultados.....	95
CAPÍTULO VI.....	97
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	97
6.1. Diseño estratégico.....	¡Error! Marcador no definido.
6.1.1. Definición de públicos (PASO 5).....	¡Error! Marcador no definido.
6.1.2. Analisis FODA y/o diagnostico situacional (PASO 3).....	¡Error! Marcador no definido.
6.1.3. Objetivos (PASO 1)	¡Error! Marcador no definido.
6.1.4. Diseño de mensajes (PASO 6).....	¡Error! Marcador no definido.
6.1.5. Evaluacion(paso 10).....	¡Error! Marcador no definido.
6.2. Programación (paso 9).....	¡Error! Marcador no definido.
6.3. Cronograma(paso 9)	¡Error! Marcador no definido.
6.4. Presupuesto (paso 9)	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
WEBGRAFÍA	109
ANEXOS	110
Hipótesis general.....	¡Error! Marcador no definido.
Variable dependiente	¡Error! Marcador no definido.
Variables intervinientes	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estado civil y/o situación sentimental	58
Tabla 2a. Conformación de las familias por edad	60
Tabla 3. Número de integrantes de la familia por edad y sexo	61
Tabla 4. Jefe del hogar	62
Tabla 5. Tenencia de hijos	63
Tabla 6. Número de hijos	64
Tabla 7. Asistencia a la institución educativa de los hijos	64
Tabla 9a. Porque los hijos asisten a la institución educativa por edad	65
Tabla 10. Importancia de la educación de los hijos.....	66
Tabla 10. ¿Por qué considera importante la educación de los hijos?	66
Tabla 11a. Nivel educativo de los encuestados por edad	67
Tabla 11b. Nivel educativo de los encuestados por sexo	67
Tabla 12. Situación laboral de los integrantes de la familia por edad.....	68
Tabla 12. Situación laboral de los integrantes de la familia por sexo.....	68
Tabla 13. Situación laboral.....	69
Tabla 14. Promedio de horas diarias de trabajo	69
Tabla 15. Remuneración percibida.....	70
Tabla 16. Participación en la solución de problemas familiares	71
Tabla 17a. Actividades principales diarias por edad;Error! Marcador no definido.	72
Tabla 17b. Actividades principales diarias por sexo	72
Tabla 18a. Actividades realizadas en tiempos libres por edad.....	73
Tabla 18b. Actividades realizadas en tiempos libres por sexo	74
Tabla 19a. Participación comunal por edad	75
Tabla 19b. Participación comunal por sexo	75
Tabla 20. Temas centrales de participación	77
Tabla 21. Conocimiento de derechos comunales	78
Tabla 22. Principales tipos de derechos.....	79
Tabla 23. Conocimiento de deberes comunales	79
Tabla 24. Resultados generales obtenidos entre cuáles son sus deberes y el sexo	80
Tabla 25. Creencias sobre la participación activa de las mujeres en la comunidad ...	81
Tabla 26. ¿Porque las mujeres participan en la comunidad?	81
Tabla 27. Ayuda o dificulta la participación de las mujeres	83
Tabla 28. Disposición a participar activamente.....	83
Tabla 29. Por qué estarían dispuestos a participar	84
Tabla 30a. Consumo de medios de comunicación de masas (MCM) por edad.....	85
Tabla 30b. Consumo de medios de comunicación de masas (MCM) por sexo	85
Tabla 31. Escucha radio.....	86
Tabla 32. Emisoras de radio más escuchadas	86
Tabla 33a. Idioma del programa que escucha por edad	87
Tabla 33b. Idioma del programa que escucha por sexo.....	87

Tabla 34. La radio aporta al empoderamiento	88
Tabla 35. Formas de aporte de la radio al empoderamiento	88
Tabla 36. Espacios de entretenimiento que debería tener la comunidad	89
Tabla 37. Lengua materna de los encuestados.....	89
Tabla 38. Procedencia de los encuestados	90
Tabla 39. Características y actividades significativas de la comunidad.....	91
Tabla 40. Paisaje cultural o natural más representativo de la comunidad	91
Tabla 41. Fiesta más representativa de la comunidad	92
Tabla 42. Señal de medios de comunicación	92
Tabla 43. Resultados contingentes de las estrategias comunicativas con el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.....	93
Tabla 44. Consistencia de la propuesta de estrategias comunicativas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45. Programación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 46. Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de comunicación horizontal.....	20
Figura 2. Interrelaciones entre el empoderamiento social, político y económico	33
Figura 3. Mapa geográfico de Umachurco	52
Figura 4. Distribución del Chi cuadrado de independencia	57
Figura 5. Porcentajes comparativos estado civil o situación sentimental por edad y sexo	59
Figura 6. Porcentajes comparativos número de hijos por edad y sexo	62
Figura 7. Porcentajes comparativos tenencia de hijos por edad y sexo.....	63
Figura 8. Porcentajes comparativos aspecto central de su participación por edad y sexo	78
Figura 9. Porcentajes comparativos deberes comunales por edad y sexo	80
Figura 10. Porcentajes comparativos sobre la participación de las mujeres en la comunidad	82
Figura 11. Porcentajes Comparativos procedencia por edad y sexo	90
Figura 12. Barras desagrupadas cruzadas entre las estrategias comunicativas y el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.....	93
Figura 13. Ritual de la significancia estadística.....	94

RESUMEN

Este trabajo de investigación describe e identifica la naturaleza de las estrategias comunicativas que aportarían al empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador de la provincia de Calca, de igual forma describe las características y nivel de empoderamiento femenino en la comunidad en mención.

La metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptiva y cuantitativa porque recogimos los datos de forma objetiva y en el mismo lugar de los hechos a través de la encuesta y la observación. La unidad de análisis del cual se obtuvimos los datos, son varones y mujeres, mayores de edad, que viven en la comunidad de Umachurco.

Entre las variables analizadas además del empoderamiento y las estrategias de comunicación se han considerado también los rasgos demográficos, el contexto cultural, el económico y familiar con la finalidad de conocer de forma holística las características significativas de los pobladores. Este acercamiento también nos permitió contar con una especie de diagnóstico para plantear una propuesta de comunicación estratégica.

Resultado de la aplicación de encuestas y la observación se han elaborado tablas estadísticas y figuras para explicarnos los contextos en los que viven los pobladores de Umachurco, tomando en consideración dos variables de control: la edad y sexo.

La principal conclusión de la investigación radica en que el débil empoderamiento de las mujeres de la zona se debe a la repetición de patrones culturales y el difícil acceso al sistema educativo que pone en desventaja a las mujeres respecto de los varones para ejercer un cargo político o participar en espacios de toma decisiones.

Asimismo, se considera a la radio como principal medio de comunicación que consumen los pobladores, en ese sentido, este es un medio importante para la puesta en marcha de estrategias de comunicación que aportan al empoderamiento de las mujeres y a la sensibilización de la población sobre la importancia de su participación.

Palabras clave: estrategias de comunicación, empoderamiento, mujeres campesinas.

ABSTRAC

This research paper describes the nature of the communicative strategies that contribute to the empowerment of women in the rural community of Umachurco in the district of San Salvador in the province of Calca, describes the characteristics of female empowerment in the community in question, and identifies the strategies that should be implemented for the adequate achievement of women's empowerment.

The methodology applied in the research was descriptive and quantitative because we collect the data objectively, through survey and observation. The unit of analysis from which we will obtain data on the variables and indicators of the research are: men and women of legal age in the community of Umachurco.

Among the variables analyzed, in addition to empowerment and communication strategies, demographic traits, cultural context, economic and family characteristics have also been considered in order to know in a holistic way the significant characteristics of the settlers. This approach also allows us to have a kind of diagnosis to propose the strategic communication plan.

As a result of the application of surveys and observation, statistical tables and figures have been elaborated to explain the contexts in which the inhabitants of Umachurco live, taking into consideration age and sex as control variables.

From the discussion of the results, it is concluded that the weak empowerment of women in the zone is due to the repetition of cultural patterns, due to the difficult accessibility to education that puts women at a disadvantage with respect to men in order to exercise a political position or participate in decision-making spaces.

Likewise, radio is considered the main means of communication consumed by the population; in this sense, it could be an important means that contributes to the empowerment of women and to the sensitization of the population on the importance of their participation.

Keywords: communication strategies, empowerment, rural women.

INTRODUCCIÓN

La investigación aborda la problemática de la mujer campesina, quien presenta mayores dificultades que limitan su autonomía económica y su participación en los espacios de toma de decisión de sus comunidades, por la realidad que la rodea, con estereotipos y prejuicios, que le impiden desarrollar actividades fuera del ámbito familiar se encargan de actividades domésticas y cuidado de los hijos.

Hemos recogido en el primer capítulo denominado planteamiento del problema, un objetivo general y dos objetivos específicos que respondemos con este trabajo de investigación, la pregunta central de la investigación está relacionada a explicar la naturaleza de las estrategias comunicativas que aportan al empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.

El marco teórico y conceptual propuesto en el segundo capítulo aborda aspectos relacionados a la comunicación, comunicación para el desarrollo y el cambio social, las estrategias de comunicación, las dimensiones del empoderamiento y como se construye en el caso de las mujeres campesinas.

Asimismo, el capítulo III se plantea una hipótesis general y dos hipótesis específicas de las cuales se desprenden las variables dependientes, independientes e intervinientes considerando además de: las estrategias comunicativas y el empoderamiento, a la comunidad campesina como un espacio de socialización más amplio, al contexto económico, el cultural y el familiar.

Posteriormente, en el capítulo IV explicita el marco metodológico que guía nuestro trabajo de investigación, en ese sentido hemos optado por una investigación descriptiva de carácter mixto, razón por la cual hemos recabado la información a través de la encuesta y la observación directa en tanto se constituyen en técnicas pertinentes; de igual forma damos cuenta en este capítulo de las técnicas utilizadas para el análisis e interpretación de la información y para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis.

De forma complementaria, la discusión de los resultados en esta investigación nos permite tener un amplio conocimiento de nuestra unidad de análisis que en términos de planeamiento estratégico puede considerarse un diagnóstico, así la información nos permite elaborar la propuesta de estrategias comunicativas con mayor precisión.

En el capítulo VI del presente trabajo se proponen estrategias comunicativas que pueden ser implementadas en el marco del objetivo planteado desde el inicio del proceso, para ello se definen a los públicos, los objetivos de comunicación y las estrategias y actividades, así como la programación y el presupuesto.

Finalmente, alcanzamos las conclusiones y recomendaciones que nos han permitido repensar el trabajo que los comunicadores sociales realizamos en el campo del desarrollo y con poblaciones vulnerables que muchas veces son invisibilizadas por el propio Estado, esperando de esta forma aportar con la práctica profesional y la investigación en esta área de las Ciencias de la Comunicación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Normalmente las mujeres, y con mayor frecuencia las mujeres campesinas en la región del Cusco no participan en espacios públicos de toma de decisiones, situación que limita el ejercicio de sus derechos ciudadanos y políticos; observamos que existen diversas causas que relegan su participación; en términos generales son: los aspectos culturales, sociales y educativos entre otros.

Así, el débil empoderamiento y escasa participación femenina en la comunidad campesina de Umachurco, distrito de San Salvador de la provincia de Calca, no permite que las problemáticas de las mujeres sean tomadas en cuenta, mitigadas o solucionadas por los tomadores de decisiones, que no comprenden la problemática de la mujer, razón por la cual el desarrollo holístico siempre es un caro anhelo y el círculo de la pobreza se repite irremediablemente.

Observamos que, en actividades comunales, organizaciones sociales, espacios de toma de decisiones como: Comités de riego, Junta de Agua y Saneamiento (JAAS), Asociación de madres y padres de familia (Amapafa), asambleas comunales ordinarias y extraordinarias, faenas comunales entre otras, la presencia de mujeres es menor en comparación a los varones.

El reducido número de mujeres que participan en la esfera pública se debe a que ellas no están preparadas para asumir cargos, son analfabetas y tienen una sobre carga de actividades,

tomando en consideración que se hacen cargo de las tareas del hogar y otras actividades productivas relacionadas con la agricultura y la ganadería; adicionalmente las opiniones de las mujeres son poco valoradas e incluso son objeto de burla, más adelante ampliaremos esta información a la luz del trabajo campo realizado.

Por otro lado, en la comunidad campesina de Umachurco, un conjunto de instituciones y organizaciones no gubernamentales desarrollan diversas intervenciones en favor de las familias de la zona, así por ejemplo el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social recoge información a través del Sistema de Focalización de Hogares (Sisfoh), a partir del cual se establecen los programas sociales Juntos, Cunamas y Pensión 65; la Municipalidad Distrital de San Salvador mediante la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y la Defensoría Municipal del Niño y el Adolescente (Demuna). Asimismo, las Ong Caritas y Visionaria.

Casi todas las organizaciones citadas no desarrollan estrategias comunicativas que procuren un real empoderamiento de las mujeres a pesar de trabajar directamente con ellas, en tanto, beneficiarias de diversos servicios e iniciativas. Excepto la organización Caritas que a través de la implementación de un proyecto económico productivo pone en marcha algunas acciones relacionadas a la dimensión social desde el desarrollo de capacidades.

Asimismo, el uso y consumo de los medios de comunicación es limitado en la comunidad de Umachurco que se constituye en nuestra unidad de análisis, no hay acceso a la señal de internet, ni a telefonía fija y móvil, y no se pueden captar fácilmente radioemisoras y canales de televisión de señal abierta; debido a la ubicación geográfica de la comunidad y la falta de soporte tecnológico, creando así una gran brecha comunicacional y de interconexión mediática.

En ese sentido, encontramos una estrecha relación entre la comunicación estratégica, el empoderamiento y la activa participación de las mujeres como promotoras del desarrollo de su familia, su comunidad, el distrito y otros ámbitos y territorios. Así la comunicación sirve como medio y fin para empoderar a mujeres campesinas, con problemáticas y necesidades específicas, y problemas compartidos con otros grupos sociales que forman parte de la comunidad.

1.2. Formulación del problema

Planteamos un problema general y dos problemas específicos, que detallamos a continuación:

1.2.1. Problema general

¿Qué naturaleza tienen las estrategias comunicativas que aportan al empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco, del distrito de San Salvador de la provincia de Calca?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué características tiene el proceso de empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador, provincia de Calca?
- b) ¿Cuál es la propuesta de estrategias comunicativas que se implementaría para el empoderamiento de las mujeres de comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador provincia de Calca?

1.3. Justificación de la investigación

La participación de las mujeres en la mayoría de las comunidades campesinas del Perú es aún incipiente, y es una problemática con raíces históricas y estructurales que tienen relación directa con la inequidad y la violencia de género¹. Además, a lo largo de la historia las mujeres han cumplido un rol socialmente determinado y relacionado con los quehaceres de la casa, considerando así que lo femenino es interno, intrafamiliar e incluso inferior en comparación a lo masculino; igualmente la violencia contra la mujer se inscribe en el plano de los significantes colectivos, desarrollando y sedimentando en los imaginarios sociales,

¹ Este enunciado forma parte de las conclusiones arribadas en investigaciones realizadas por la ONG Flora Tristan.

prácticas discriminatorias que vulneran y afectan la integridad física y psicológica de las mujeres.

Desde esa perspectiva la investigación cobra importancia porque ha sido realizada con mujeres y varones de la comunidad campesina de Umachurco – distrito de San Salvador, provincia de Calca; en este espacio comunal los varones tiene mayor protagonismo y las mujeres participan en la mayoría de los casos de forma invisibilizada u oculta en asociaciones de: criadoras de cuyes, artesanas y/o en asociaciones de madres y padres de familia (Amapafas) en la Institución Educativa de la zona, que cuenta con los niveles de educación inicial, primaria y secundaria.

Consideramos también que comunidades campesinas como Umachurco en nuestro país, se constituyen en interesantes unidades de análisis por las características sociales, económicas y geográficas que tienen en relación al empoderamiento femenino, pues como lo hemos manifestado en páginas anteriores, existen diferencias comportamentales en la vida cotidiana y el ámbito comunal que son sustanciales y colocan a las mujeres en amplia desventaja frente a los varones.

Asimismo, el difícil acceso vehicular y la inaccesibilidad a la señal de internet y telefonía móvil, generan una brecha comunicativa, A pesar de encontrarse a dos horas y 30 minutos de la ciudad del Cusco, nos permite repensar en la actuación de los comunicadores y la puesta en marcha de estrategias comunicativas en situaciones adversas como esta.

La pertinencia de este trabajo radica también en la articulación teórica de la comunicación estratégica y el empoderamiento femenino que contribuye al análisis de la realidad de la mujer campesina en la región del Cusco y amplía el debate en torno al aporte de la comunicación en el empoderamiento, liderazgo y participación femenina en el desarrollo económico y social.

Asimismo, comunicación y empoderamiento femenino campesino se constituyen en temas que pueden ser analizados en una realidad concreta, considerando aspectos: demográficos, familiares, laborales, comunales y el consumo de medios de comunicación que nos permitan tener mayor información, solvencia y amplio conocimiento.

La propuesta de estrategias de comunicación que resulta de la investigación es una alternativa de solución de la problemática de inequidad y desigualdad que prácticamente hemos normalizado en muchas zonas rurales de nuestro país, esta propuesta puede constituirse en una iniciativa implementada por la propia Municipalidad Distrital de San Salvador, otras instituciones u organizaciones no gubernamentales o líderes sociales comprometidos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Explicar la naturaleza de las estrategias comunicativas que aportarían al empoderamiento de las mujeres en la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador, provincia de Calca.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Describir las características del empoderamiento actual de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.
- b) Proponer estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

El marco conceptual que soporta la investigación en su conjunto **considera la comunicación, el desarrollo, las estrategias comunicativas, el empoderamiento, el empoderamiento femenino campesino** y las relaciones que existen entre estos conceptos.

2.1.1. Comunicación

La comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”, por lo tanto, es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. Según Aristóteles² es un proceso en el cual el emisor comunica un discurso a una audiencia, en una determinada situación, generando un efecto específico; este concepto ampliamente aceptado y desarrollado a través de diversos paradigmas teóricos como el behaviorismo, conductismo, funcionalismo entre otros, enfocó su atención en el emisor y le brindó el rol más importante y activo, pues es el que envía mensajes al receptor o la audiencia.

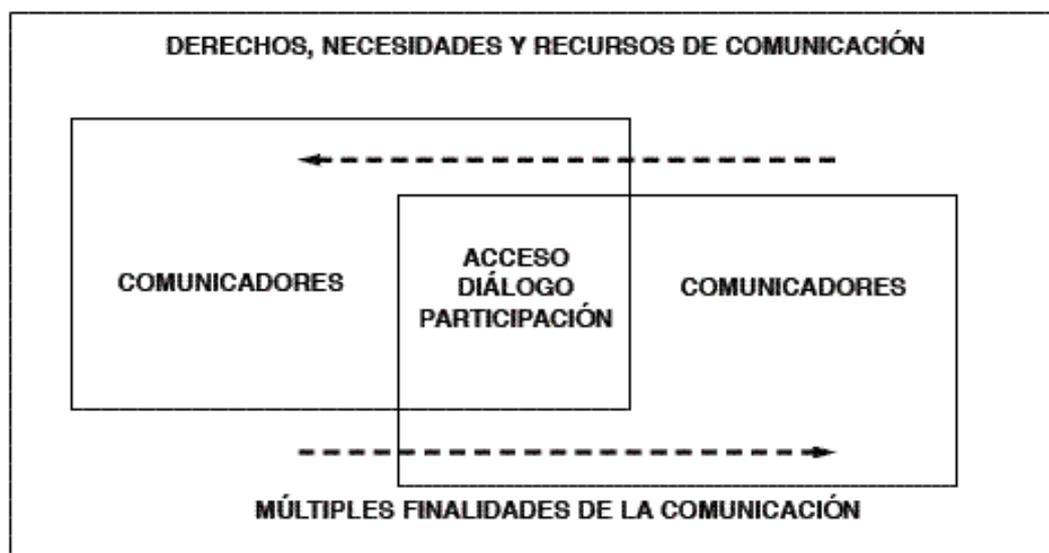
Desde esa perspectiva a lo largo del siglo pasado, influenciados también por la corriente norteamericana, la comunicación la definimos como el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje, así, hemos reconocido cinco componentes que forman parte del proceso: emisor, mensaje, canal, receptor/audiencia y efecto.

² filósofo griego que nació el año 384 a.c. y falleció el 322 a.c.

Para nuestra investigación, en la que se analizan las relaciones entre la comunicación, el desarrollo y las estrategias aplicadas al empoderamiento femenino, resulta pertinente la propuesta conceptual de Luis Ramiro Beltrán, que sostiene que la comunicación es un tipo de relación social, un fenómeno de intercambio múltiple de experiencias y no un ejercicio unilateral de influencia individual, en ese sentido la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación³

La propuesta de Ramiro Beltrán considera que todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de información por medio del goce de los recursos. La siguiente figura nos da cuenta de los componentes del “modelo” que normalmente se utiliza en el campo de la comunicación para el desarrollo.

Figura 1. Modelo de comunicación horizontal⁴



Fuente: “Adiós Aristóteles: la comunicación horizontal” de Luis Ramiro Beltrán.

³ Modelo de comunicación horizontal propuesto por Luis Ramiro Beltrán, especialista boliviano en comunicación para el desarrollo y periodista, citado en el acceso, diálogo y participación entendidos como factores interdependientes.

⁴ Modelo publicado como parte del artículo “Adiós Aristóteles: la comunicación horizontal” en la revista *Comunicación y Sociedad* N° 6, septiembre, 1981, Ed. Cortéz, Sao Paulo, págs. 5 a la 35. El artículo original en inglés corresponde al año 1979, cuando fue requerido del autor por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, UNESCO. Y fue publicado en ese idioma también en el volumen 5, número 1 (1980) de la revista *Communication* de Gordon and Breach, New York, London and Paris, teniendo como editor a Karl Erik Rosengren.

De la figura anterior se definen a los componentes que forman parte del modelo de la siguiente manera:

- a) **Acceso:** Derecho a recibir mensajes.
- b) **Diálogo:** Derecho a recibir y al mismo tiempo emitir mensajes.
- c) **Participación:** Derecho a emitir mensajes.
- d) **Comunicadores:** Seres humanos aptos tanto para recibir mensajes como para emitirlos.
- e) **Derecho a la comunicación:** Derecho natural de todo ser humano a emitir y recibir mensajes intermitentemente o al mismo tiempo.
- f) **Necesidad de comunicación:** Demanda natural individual y requerimiento de la existencia social para usar los recursos de comunicación a fin de entrar a compartir las experiencias por interacción mediada por símbolos.
- g) **Recurso de comunicación:** Cualquier elemento energía/materia cognoscitivo, afectivo o físico, utilizable para hacer posible el intercambio de símbolos entre los seres humanos.
- h) **Libertad:** Concepto relativo. La libertad absoluta no es deseable ni viable. La libertad de cada individuo está limitada por la de otros y esa restricción es el producto del acuerdo de responsabilidad social al servicio del bien común. La libertad de cada sociedad está condicionada a la libertad de las demás sociedades.
- i) **Igualitarismo:** Concepto relativo. La absoluta igualdad no es posible. No puede lograrse la simetría total en la distribución de las oportunidades para emitir y recibir mensajes. Las oportunidades similares son posibles en la medida en que resulte factible expandir las oportunidades de recepción y en la medida en que el reducir significativamente la concentración de las oportunidades de emisión pueda no resultar imposible. Por tanto, se busca un equilibrio justo de las proporciones; no la equivalencia matemática.
- j) **Influencia:** Sobre el comportamiento es una *finalidad* lícita sujeta a la condición de que no sea unilateral, autoritaria o manipuladora. Es decir, la *persuasión* que al menos potencialmente es mutua y que en efecto respeta la dignidad humana no tiene por qué descartarse como un propósito de la comunicación. Aún en ese caso, sin embargo, la persuasión no es sino una entre las diversas metas de la comunicación y *no debe considerarse como la más importante*.

2.1.1.1. Comunicación y desarrollo

Nos interesa también abordar la relación entre comunicación y desarrollo, que para efectos académicos constituye una especialidad de la ciencia de la comunicación, en ese contexto la comunicación para el desarrollo es uno de los modos más importantes de ampliar el acceso a estas nuevas oportunidades; es más que una estrategia. Es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) la comunicación para el desarrollo es un elemento básico para llevar a cabo el mandato de libre circulación de las ideas. Esta agencia se centra en facilitar el entorno necesario de comunicación para el desarrollo mediante la creación y el fortalecimiento de capacidades de los medios. Entre las iniciativas más significativas se encuentran: (i) el análisis para identificar puntos de acceso a la comunicación para el desarrollo en los países del proyecto piloto Une UN (Una ONU); (ii) el fomento de las herramientas de diagnóstico como los indicadores de desarrollo mediático; (iii) la creación de herramientas como el plan modelo de estudios de periodismo y los set de herramientas para los profesionales de los medios de comunicación; (iv) la mejora de los medios de comunicación de las comunidades; (v) y el apoyo a las instituciones de formación en periodismo.⁵

Para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) la comunicación para el desarrollo es transversal en su plan estratégico a medio plazo y le concede una importancia estratégica al ubicar su función global en el grupo de políticas y prácticas. El enfoque de comunicación para el desarrollo se centra en crear una sólida base de evidencias mediante la investigación, supervisión y evaluación, así como estudios de casos que demuestran el valor añadido de la comunicación para alcanzar resultados equitativos para la infancia. Los programas estandarte son promotores de la

⁵http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_o slo_c4d_pda_es.pdf

supervivencia y desarrollo del niño y fin a la violencia contra los niños. Otras esferas centrales son el desarrollo de capacidades a través de la organización de talleres, la elaboración de sets de herramientas y el fortalecimiento de la gestión de conocimientos. A la hora de supervisar y evaluar la comunicación para el desarrollo, Unicef destaca la creación de sets de herramientas e indicadores para medir cómo se logra el cambio social y de comportamiento de forma equitativa y sostenible.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) contempla los mecanismos de comunicación para el desarrollo como elementos básicos para fomentar la participación inclusiva y propiciar la rendición de cuentas social. El enfoque del PNUD incluye evaluaciones de información y comunicación para comprender mejor las necesidades de las personas pobres al respecto, en particular para detectar lagunas donde no se responde a estas necesidades (el enfoque comunicación para el empoderamiento). Responde a los desafíos del derecho a la información a través del fomento de entornos jurídicos y reglamentarios favorables, iniciativas de sensibilización y educación cívica, y mediante el empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la comunicación para mejorar el acceso a la información⁶.

En la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la comunicación para el desarrollo ha evolucionado en tres fases distintas. En la primera fase, se introdujo como apoyo al desarrollo rural y agrícola. En la segunda fase, se centró en el papel de la comunicación en el desarrollo de capacidades. La tercera fase comenzó a mediados de la década de 1990 con la fusión de la Unidad de Comunicación para el Desarrollo y el Grupo de Investigación y Extensión Agrícola. se centra en tres áreas: Sistemas rurales de comunicación y TIC en apoyo a la innovación agrícola y seguridad alimentaria; emisoras de radio rurales comunitarias; gestión comunitaria de los recursos naturales y la adaptación al cambio climático⁷.

⁶ Libro: Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas.

⁷http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_o_slo_c4d_pda_es.pdf.

En la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el enfoque de comunicación para el desarrollo es evidente a pesar de que este concepto no es todavía moneda común de la organización, por ejemplo, el Departamento de Creación de Empleos y Desarrollo de la Empresa adoptó un enfoque de Comunicación para el Desarrollo (CPD) en el que se utilizó a los medios de masas para proporcionar a las personas las herramientas necesarias para asumir la apropiación de su desarrollo económico. El diálogo social de la OIT se rige por los mismos principios del cambio social que procura la comunicación para el desarrollo como: la equidad, la justicia social y la participación activa. La organización también recurre a varios mecanismos de comunicación para el desarrollo como el apoyo a los partidarios y defensores líderes, las alianzas y la colaboración interinstitucional en Ginebra para apoyar de manera amplia la CPD.

En la Organización Mundial de la Salud (OMS), el concepto de comunicaciones sobre la salud pública es similar a la comunicación para el desarrollo. Las comunicaciones de salud pública implican el empleo de ella basadas en pruebas para alcanzar objetivos de salud (de desarrollo y humanitarios). Estos enfoques y actividades, parecidos a la Comunicación para el desarrollo, se incluyen en los programas técnicos vigentes. Por ejemplo, forman parte de iniciativas dirigidas a grupos específicos de población (incluidas las trabajadoras sexuales) para difundir información sobre el VIH y el SIDA o iniciativas para fomentar cambios de comportamiento (como el abandono del consumo del tabaco o la vacunación de grupos de alto riesgo). También son evidentes en los esfuerzos de campañas como la seguridad vial, el aumento del ejercicio físico y las dietas sanas.⁸

2.1.1.2. Comunicación para el cambio social (CCS)

Es un proceso vivo, que no es fácil de capturar con definiciones académicas. Sin embargo, hay cinco características o condiciones que parecen indispensables, más allá de una simple catalogación teórica (Gumusio - Dagron, 2003).⁹

⁸http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_o_slo_c4d_pda_es.pdf

⁹ <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf> Pág. 38

Las condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social:

a. Participación comunitaria y apropiación: sobran las experiencias de comunicación, en el contexto de los cambios sociales y del desarrollo, que han fracasado debido a la falta de participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio. Las experiencias de “acceso” a los medios son claramente insuficientes y con frecuencia resultan en manipulaciones interesadas. Por ello, una condición indispensable en la CCS es la participación democrática y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales.

b. Lengua y pertinencia cultural: durante varias décadas, los programas de desarrollo fueron impuestos sobre el Tercer Mundo, mientras las estrategias de comunicación eran desarrolladas en laboratorios de los países industrializados. Los mismos mensajes, las mismas técnicas, los mismos formatos se utilizaron —y se utilizan todavía— en contextos culturales diferentes. El proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse. La interacción cultural, es decir, los intercambios entre lenguas y culturas, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico, el debate de ideas y la solidaridad.

c. Generación de contenidos locales: los modelos verticales de comunicación para el desarrollo asumen que las comunidades empobrecidas en los países dependientes carecen de “conocimiento” y de “saber”. El acceso a la información generada en los países industrializados se ve como la solución mágica a los problemas. Hay mucha arrogancia en esta posición, en la cual se asume que el conocimiento es privilegio de las naciones ricas. La CCS fortalece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto. En la CCS es fundamental la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.¹⁰

¹⁰ <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>

d. Uso de tecnología apropiada: la fascinación por las novedades tecnológicas, que a veces se presentan como condiciones indispensables para el desarrollo, puede derivar en una mayor dependencia. Innumerables proyectos han fracasado porque fueron dotados de tecnología que no podían amortizar, ni renovar, ni controlar. La mistificación de la tecnología sobre la capacidad humana lleva a distorsiones. La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos.

El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional. La capacidad de apropiación que desarrollen los actores involucrados define, en cada etapa del proceso, las características de la tecnología que debe usarse.

e. Convergencias y redes: los procesos de comunicación que se aíslan, que no establecen un diálogo más amplio con otras experiencias similares a escalas local, regional o global, tienen menos posibilidades de crecer y de ser sostenibles en el largo plazo. La CCS promueve el diálogo y el debate, no solamente en el proceso de comunicación, sino hacia otros procesos similares. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece. (Gumucio - Dagron, 2003).¹¹

2.1.2. Estrategias

El término estrategia proviene del latín *stratos* (ejercito) y *agein* (conductor o guía) que significa el arte de dirigir operaciones militares. Asimismo, del griego *strategos* que significa ciencia y arte de mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala.

En general por estrategia se entiende a la actividad dirigida al planeamiento de los problemas con el fin de adquirir posiciones ventajosas para la consecución de resultados satisfactorios. La estrategia tiene un origen claramente militar, permanece también en un estado de ambigüedad conceptual de igual forma también es objeto de cambio.

¹¹ <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>

Es necesario estructurar el conocimiento estratégico de forma que sea capaz de asimilar los cambios rápidos que se va produciendo en los actores, los riesgos y en los espacios, para situarse en condiciones de ofrecer soluciones eficientes al nuevo orden internacional.¹²

En el campo de las organizaciones y la administración se entiende como “Estrategia a un conjunto de operaciones de alta dirección que pretende la conducción efectiva de determinados elementos (grupos, instituciones, etc.) que determinarán su desarrollo frente a eventos y/o circunstancias específicas” de igual forma nos dice, que la estrategia casi siempre significa cambio organizado. Idalberto Chiavenato (2008).¹³

K. J. Halten (1987), sostiene que la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.¹⁴

El término estratégico es utilizado de diferentes formas y por diferentes autores. Según Mintzberg y Quinn (1995), se concentra en varias y distintas definiciones de estrategias, como plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas, sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así.¹⁵

¹² Hacia una Teoría de la Estrategia, Felipe Quero Rodiles, 2002

¹³ Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones tercera Edición, Idalberto Chiavenato, 2008

¹⁴ http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf

¹⁵ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf

2.1.2.1. Estrategias comunicativas

Es difícil verla así porque solo se piensa como una cuestión de folletos, páginas web y campañas -producción de materiales- cuestiones operativas importantes para la instrumentación de los procesos de comunicación, pero que no son lo esencial en la estrategia de comunicación, pues esta es la intención de construcción de significados y sentidos compartidos.

La comunicación es estratégica cuando se construyen espacios de comunicación que incrementan las oportunidades para el desarrollo de competencias dialógicas, de gestión y autogestión.

La comunicación es estratégica cuando sirve para encauzar el poder de la comunicación para incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la dirección que marcan nuestros objetivos¹⁶.

En esa misma línea podemos señalar que las estrategias de comunicación consideran un proceso premeditado (planificado) orientado a facilitar, acelerar o garantizar el logro de un objetivo determinado afectando las emociones, pensamientos, acciones o predisposiciones a actuar de otros en dirección consistente con las intenciones de quienes la ejecutan. Igualmente, es un conjunto de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

Según Yarmila Martínez, una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.¹⁷

¹⁶ Resumen sobre las estrategias, elaborado por Flora Virginia Gonzales Parí.

¹⁷ file:///C:/Users/Usuario-pc/Downloads/02_3828.pdf

Una estrategia de comunicación es un conjunto de decisiones relacionadas con los comportamientos de la comunicación, sobre quién debe comunicar, qué debe comunicar, a quien comunicarlo, para qué, cuándo y cómo, para lograr el desarrollo nacional en la forma concebida en la estrategia mayor. Según, Luis Ramiro Beltrán, en su texto *Desarrollo Rural y Comunicación social: Relaciones y Estrategias* ¹⁸

La propuesta que consideramos pertinente para la investigación son los diez pasos para diseñar una estrategia de comunicación para el desarrollo basado en el Manual e Diseño de Planes de Comunicación de Áreas Protegidas de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria ¹⁹

1. Objetivo general contexto y enfoque
2. Identificación de problemas y actores implicados
3. FODA
4. Diseño de objetivos y resultados
5. Selección y conocimiento de la población
6. Priorización de temas y mensajes
7. Diseño del plan acción para la comunicación
8. Diseño del plan de acción para la comunicación interna
9. Programar, presupuestar y cronogramar
10. Evaluar

Tipos de estrategias comunicativas

Jaramillo López (2011) en su libro *Planificación y Comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas* plantea que las estrategias de comunicación suelen clasificarse de acuerdo con sus objetivos, aunque veremos cómo, dependiendo de su cometido, es posible concluir que cada tipo privilegia unos dominios de acción y unos destinatarios/inter-locutores, y privilegia cierta clase de actividades y tareas.

¹⁸ Luis Ramiro Beltrán, *Desarrollo Rural y Comunicación social: Relaciones y Estrategias*.

¹⁹ Manual e Diseño de Planes de Comunicación de Áreas Protegidas de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Asimismo, el autor distingue entre estrategias de comunicación estructurantes y operativas. Estructurar es básicamente unir, articular, distribuir, ordenar las partes de un conjunto. Una estrategia es estructurante cuando direcciona y organiza el planteo táctico-operacional en su conjunto.

Son estructurantes de la acción comunicativa las estrategias:

- **Políticas:** Crean condiciones propicias y aseguran recursos en el nivel de decisión para darle viabilidad a los cursos de acción que definimos.
- **Organizativas:** Articulan y organizan alianzas y sinergias, orientadas a darle legitimidad y sumar esfuerzos y aportes que hagan posible la acción comunicativa.
- **Masivas:** Promueven, difunden o socializan mensajes o contenidos.

Las estrategias operativas, en cambio, por definición están subordinadas o contenidas por una estrategia estructurante y aluden a actividades y tareas importantes para la instrumentación de los procesos de comunicación contemplados en nuestra estrategia estructurante. Existen tres tipos de estrategias operativas:

- **Informativas:** Ponen a disposición información.
- **Pedagógicas:** Procuran el desarrollo de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades.
- **Movilizadoras:** Buscan promover acciones conjuntas con grupos de interés externos, a través de convocatorias, actividades, eventos o campañas.

2.1.3. Empoderamiento

Sharma (1992), sostiene que el término empoderamiento se refiere a una gama de actividades que van desde la autoafirmación individual hasta la resistencia colectiva, la protesta y la movilización para desafiar las relaciones de poder. Para los individuos y los grupos en los que la clase, la etnia y el género determinan su acceso a los recursos y al poder, el empoderamiento comienza cuando reconocen las fuerzas sistémicas que los oprimen, así como cuando actúan para cambiar las relaciones de poder existentes. El empoderamiento, por tanto, es un proceso orientado a cambiar la naturaleza y la

dirección de las fuerzas sistémicas, que marginan a la mujer y a otros sectores en desventajas en un contexto dado.²⁰

Empoderamiento procede de la palabra inglesa empowerment y es un término muy discutido por ser tener una definición universal, lo que ha dado lugar a muchas interpretaciones y usos. La palabra empoderamiento según la Real Academia de la Lengua Española, significa “Acción y efecto de empoderar (hacer poderoso a un desfavorecido)”. Sin embargo, el significado del término empoderar nos refiere a apoderar, que significa hacerse dueño de algo, ocuparlo, ponerlo bajo su poder. Hacerse poderoso o fuerte, premunirse de poder o de fuerza. Así el empoderamiento está relacionado con dar/otorgar poder.

La tarea de fortalecer de empoderamiento surgió debido a la necesidad de humanizar las políticas y los programas de desarrollo. Es un término vacío si no está enfocado desde la persona y la responsabilidad sobre su vida y su contexto. El empoderamiento toma forma cuando los individuos comprenden que son únicos y que su vida les pertenece y a partir de este momento comienzan un camino de autoconocimiento, valoración personal, valoración de los demás y de unión con otros hacia un bien común. Es un concepto que nos habla de que no somos objetos pasivos sino dueños y capitanes de lo que forma parte de nosotros.²¹

El poder procede de la autenticidad de la persona, para ello tiene que haber un fuerte sentido del yo y de la individualidad. No se puede alcanzar un poder real copiando a otras personas. Tal vez sea esta la causa por la que las mujeres no hayan conseguido alcanzar un poder real en la sociedad. Tal vez lo que falta es dejar de esconder nuestra femineidad para creer en ella, ponerla en valor y hacerla nuestra bandera pues pertenece a nuestra esencia²².

²⁰ <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>

²¹ <http://www.elviramuliterno.com/que-es-el-empoderamiento/> libro: Mujer Empoderada, Editorial Lo que no existe.

²² <http://www.elviramuliterno.com/que-es-el-empoderamiento/> libro: Mujer Empoderada, Editorial Lo que no existe.

Romano (2002)²³ analiza el surgimiento del concepto empoderamiento a la luz de la ampliación de la noción de poder. Desde esta perspectiva, este concepto no se confina solamente al poder sobre recursos (físicos, humanos, financieros), ideas, creencias, valores y actitudes. Existen otros tipos de ejercicio del poder como por ejemplo, el poder para hacer una cosa (un poder generador de posibilidades y acciones); el poder con, que envuelve el sentido de que el todo es mayor que las partes, especialmente cuando un grupo enfrenta los problemas de manera conjunta (por ejemplo, hombres y mujeres deseosos de iniciar un emprendimiento económico); y el poder de adentro, o sea, la fuerza espiritual que reside en cada uno de nosotros, base de la aceptación y el respeto a sí mismos y a los demás, considerados como iguales. El ejercicio de estos poderes no necesariamente reduce el poder de los otros; pero implica cambios en las relaciones.

2.1.3.1. Empoderamiento y las dimensiones política, social y económica

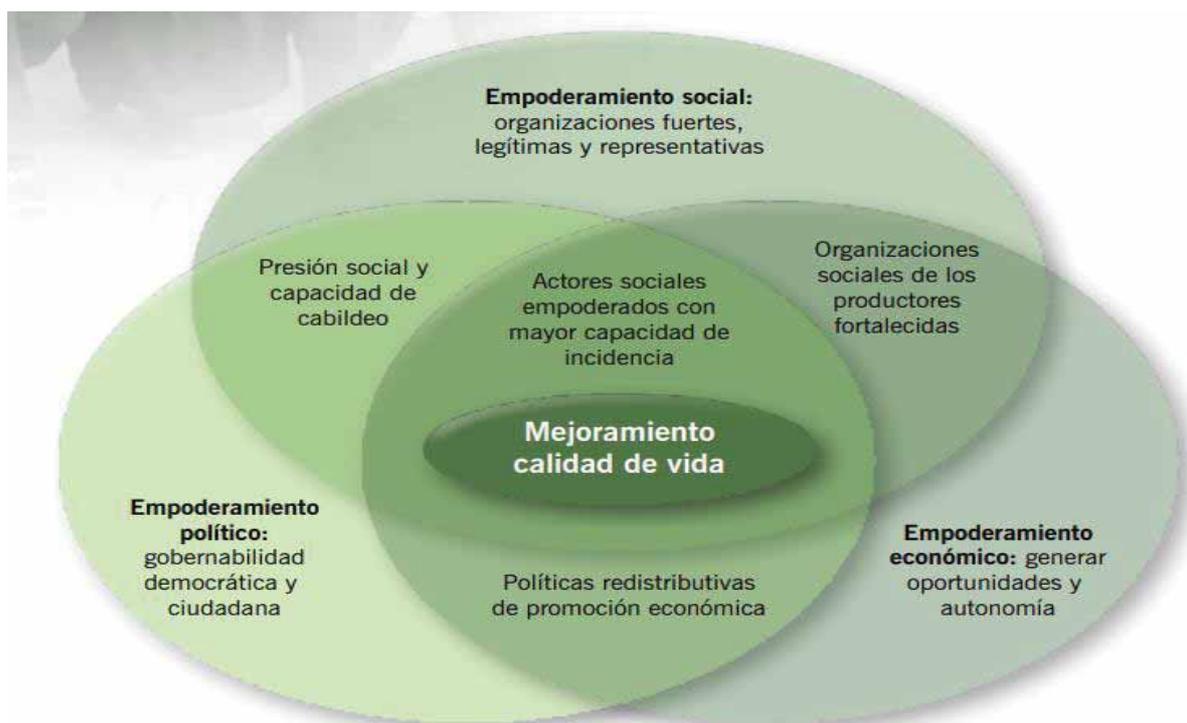
En el empoderamiento están presentes tres dimensiones: la política, social y económica (ASOCAM, 2005)²⁴. Esta segmentación, antes de corresponder a realidades objetivamente verificables (sin empoderamiento social no hay empoderamiento político, de la misma forma que el empoderamiento económico no puede operar sin un empoderamiento social y político), pretende constituirse en una herramienta pedagógica y analítica para comprender las interrelaciones y niveles de interdependencia entre cada una de las dimensiones inmersas en el empoderamiento.

La figura N° 2 sistematiza estas tres dimensiones con el objeto de evidenciar los niveles de complementariedad e interrelación que existe entre ellas, aportando elementos para descubrir las zonas de intersección en las que la relación entre las diversas dimensiones se torna mucho más sustantiva:

²³ Romano, Jorge O. 2002. "Empoderamiento: enfrentemos primero la cuestión de poder para combatir juntos la pobreza". Documento de apoyo presentado en el "International Workshop Empowerment and Rights Based Approach in Fighting Poverty Together". ActionAid. Brasil.

²⁴ Servicio de Gestión de Conocimientos para América Latina de la Fundación Intercooperation América Latina y Helvetas Swiss Intercooperation promovido con el apoyo de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).

Figura 2. Interrelaciones entre el empoderamiento social, político y económico



Fuente: Asocam, *Servicio de Gestión de Conocimientos para América Latina*.

Los efectos e impactos resultantes de este proceso pueden situarse en tres ámbitos:

- a) **En lo social**, a través del afianzamiento de valores y prácticas como la solidaridad, la colaboración, la autoconfianza, la promoción de la mujer y la valorización de las competencias endógenas.
- b) **En lo económico**, que se expresa en la reducción de la pobreza, la valorización de métodos de producción tradicionales, la promoción y fomento de empresas sustentables, la mejor gestión de las competencias individuales y colectivas y el manejo sustentable de recursos naturales.
- c) **En lo político** por medio de una mayor participación en la toma de decisiones, la creciente integración de mujeres en los cargos con responsabilidad, la conciencia del interés individual y colectivo y el fomento de un sentido de responsabilidad y control social.

2.1.3.2. Tipos de empoderamiento

a) Empoderamiento social

Es un camino de múltiples dimensiones y formas en el que entran en juego el autorreconocimiento personal como sujetos portadores de derechos, el fortalecimiento del tejido institucional y el desarrollo de la capacidad de las organizaciones para incidir en los diferentes ámbitos de la vida, la economía, la política, la cultura y las instituciones.

El empoderamiento social implica capacidad y habilidad para diseñar estrategias, construir propuestas, forjar alianzas, emprender negociaciones, establecer concertaciones y ejercer control social en diferentes ámbitos.

La consecución del empoderamiento social supone poner en marcha cuatro estrategias:

- Desarrollo personal y cultural
- Fortalecimiento de las organizaciones
- Gestión social participativa
- Respeto cultura

b) Empoderamiento político

Surge como un proceso orientado a que los sectores sociales que soportan exclusión, discriminación y pobreza puedan efectivamente contribuir a modificar estas situaciones, buscando equilibrar el poder entre las autoridades públicas y la ciudadanía a través del establecimiento de espacios de participación y reglas de juego legítimas que garanticen una gobernabilidad incluyente y representativa para la solución eficaz de los conflictos relacionados con el fortalecimiento del sistema democrático. El empoderamiento político es la antítesis del paternalismo (Cepal, 2002).

El empoderamiento político, al fomentar, legitimar e institucionalizar los espacios de participación, rendición de cuentas y de concertación sustentados en flujos de información y prácticas de transparencia promueve el empoderamiento social. Al motivar espacios de diálogo horizontal entre los diversos actores y promover la

formación de ciudadanía, reforzando la conciencia en derechos, deberes y capacidad de iniciativa, facilita el empoderamiento social de los actores (Ibid.). Este último también se refuerza en la medida en que el empoderamiento político constituye una poderosa herramienta para la emergencia de nuevos liderazgos y para recoger los mandatos populares y transformarlos en políticas públicas a partir de procesos de incidencia.

c) **Empoderamiento económico**

Su importancia radica en el derecho que tiene toda persona a vivir dignamente para lo que necesita, entre otras cosas, dinero. Si se considera que la falta de dinero agudiza dependencias de todo tipo, es evidente concluir que la persona que goza de una relativa seguridad económica es más dueña de sí misma y disfruta de una mayor autonomía. En esa medida, el empoderamiento económico debe contribuir a ampliar las oportunidades para que toda persona pueda ganarse, a través de su esfuerzo, el sustento suyo y de su familia. El empoderamiento intenta facilitar procesos de desarrollo capaces de generar alternativas sostenibles que eliminen los sistemas económicos, políticos y sociales que originan la exclusión y la pobreza.

El empoderamiento económico ²⁵ es pues un proceso dirigido al desarrollo de capacidades y al aumento de oportunidades para que los pequeños productores rurales o urbanos mejoren su calidad de vida y accedan a los factores productivos y de servicios con el objetivo de desarrollar su competitividad e inserción en el mercado, como fuente de incremento de ingresos y generación de empleo productivo.

La importancia del empoderamiento económico radica en el derecho que tiene toda persona a vivir dignamente para lo que necesita, entre otras cosas, dinero. Si se considera que la falta de dinero agudiza dependencias de todo tipo, es evidente concluir que la persona que goza de una relativa seguridad económica es más

²⁵ *Serie Reflexiones y Aprendizajes ASOCAM Empoderamiento: Conceptos y orientaciones*
Secretaría Técnica, ASOCAM – Intercooperation.

dueña de sí misma y disfruta de una mayor autonomía. En esa medida, el empoderamiento económico debe contribuir a ampliar las oportunidades para que toda persona pueda ganarse, a través de su esfuerzo, el sustento suyo y de su familia. El empoderamiento intenta facilitar procesos de desarrollo capaces de generar alternativas sostenibles que eliminen los sistemas económicos, políticos y sociales que originan la exclusión y la pobreza.

2.1.4. Empoderamiento femenino

Se llama empoderamiento femenino o de la mujer al proceso por medio del cual estas adquieren todo tipo de capacidades y herramientas que les permiten asumir una participación más destacada y activa en la sociedad, tanto a nivel personal, como a nivel político y económico.

El empoderamiento femenino consiste en infundir y construir en y con las mujeres mayor autoconfianza, seguridad y poder para tomar decisiones, para resolver problemas y para organizarse y cambiar situaciones que las afecten directa o indirectamente.

2.1.4.1. Empoderamiento de mujeres campesinas

El proceso de construcción como sujeto individual y/o colectivo, dar poder a las mujeres para tener la capacidad de tomar decisiones en su vida y contraponerse al conjunto de actitudes y prácticas sexistas aprendidas (machismo) es un largo y difícil camino que se gesta en diversos espacios y territorios.

Así, son los espacios públicos y privados en los que se reproducen los roles de género tradicionalmente asignados y donde se debe empoderar a las mujeres de diversas formas; igualmente, no debemos dejar de reconocer tanto los ámbitos rurales como los urbanos como ámbitos geográficos de igual preocupación para el trabajo en la mitigación, reducción y eliminación de la desigualdad entre varones y mujeres.

En ese sentido, son las mujeres campesinas un grupo vulnerable, por que la falta de poder decisión esta asociada con el analfabetismo, discriminación étnico racial y los escasos recursos económicos. El desarrollo y reproducción de micromachismo en los

ámbitos rurales y campesinos son similares al de los ámbitos urbanos e incluso podemos señalar que el escaso empoderamiento de las mujeres es más invisibilizado en el campo que en la ciudad.²⁶

2.1.5. Estrategias comunicativas y empoderamiento

La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional. El papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Su papel en el empoderamiento la convierte en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo.²⁷

Las estrategias son instrumentos que permiten ir resolviendo problemas de comunicación al tiempo que se va creando tejido social, mediante la articulación de actores y procesos, los cuales deben ser monitoreados y evaluados periódicamente como parte del mismo plan operativo, de manera que se garantice su cumplimiento e impacto. Las estrategias de comunicación están concebidas para transformar la realidad comunicacional, resolviendo en sus causas, el problema de comunicación que el grupo definió al inicio del proceso de planificación, así como las necesidades identificadas.²⁸

Las estrategias comunicativas son las formas o mecanismos que vamos a considerar para lograr los objetivos planteados, son un medio para *reconfigurar la trama de relaciones, comunicar y hacer común con otros para alcanzar una transformación evolutiva* (Pérez y Massoni 2008:5).

²⁶ Comentario de Yhobany Y. Venegas en el Curso Comunicación, democracia y desarrollo, Cusco. octubre 2019.

²⁷ http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

²⁸ Manual de Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación.

Las estrategias de comunicación permitirán dar poder a aquellas personas o grupos que con anterioridad tenían escasa autoridad sobre sus propias vidas para generar desarrollo.

De forma complementaria afirmamos que la comunicación para el desarrollo articulada a la igualdad de género posibilita la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer y la igualdad de género desde un enfoque de derechos humanos, este aspecto también es prioritario para los equipos de las Naciones Unidas en el país. Con tal fin se utilizan una serie de iniciativas de comunicación como la promoción de cambios jurídicos y constitucionales y el empleo del diálogo como herramienta para cambiar actitudes sociales y culturales que eliminen los obstáculos a la participación de la mujer en una sociedad más amplia.

Los especialistas de los UNCT trabajan con los gobiernos y la sociedad civil para crear oportunidades para que las mujeres adquieran habilidades y confianza para ejercer presión y lograr cambios, fomentar la igualdad y estimular las acciones colectivas para superar prejuicios y desigualdades. Los medios de comunicación pueden desafiar las percepciones, las expectativas y los supuestos sobre los roles de género, y de este modo contribuir de manera significativa a esta dimensión crucial del desarrollo.²⁹

2.2. Marco conceptual

▪ Comunicación

En nuestra investigación la comunicación es entendida como un proceso social de interacción que resulta de la combinación de dos elementos: significado (representación mental) y significante (palabra, gesto, olor, etc.). La comunicación como proceso es una de las formas más adecuadas de abordar complejos problemas sociales, porque permiten a los interlocutores o comunidades definir quiénes son, cuáles son sus aspiraciones y necesidades, y cómo pueden trabajar colectivamente para mejorar sus vidas.

²⁹http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

- **Estrategias comunicativas**

Es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

El término “comunicación estratégica” significa realizar esfuerzos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, ese plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. Es un concepto que puede llegar a ser bastante amplio y etéreo, por tanto, definiciones acerca de éste término, las hay de todo tipo, ya sean oficiales o no, y divididas entre sí ya se centren en el proceso, la capacidad, los resultados esperados o el propio “arte” de la comunicación estratégica.

Son intencionalidades y pautas generales de actuación en procesos comunicativos/ El camino que decidimos recorrer, entre otros posibles para alcanzar ciertos objetivos de comunicación como aportes a los propósitos estratégicos de la organización.

- **Pensamiento estratégico**

Pensar estratégicamente significa hacerlo sin perder de vista el norte trazado por el propósito final entendiendo que la política sustenta a la estrategia y esta a la acción Beltrán (1993), y, por consiguiente, la acción debe responder a lineamientos claros y definidos y proponerse metas que evolucionen y maduren las condiciones necesarias para obtener el resultado final esperado.

Así que pensar directamente, y sin surtir este proceso, en acciones específicas, como una campaña o una pieza comunicativa, no tiene nada que ver con pensar estratégicamente, por el contrario niega lo estratégico, o, para decirlo de una manera menos cruda, es puramente coyuntural y probablemente azaroso. Y tiene sentido, entonces, que se fundamente en la intuición y el talento creativo más que en una lectura juiciosa del propósito, el contexto y las condiciones específicas; lo que explica, por otra parte, la enorme dificultad para evaluar sus resultados.

- **Información** .- es el insumo , es el conjunto de elementos físicos (datos), conceptuales (conocimientos), simbólicos (representaciones), y culturales (imaginarios) que permiten la cabal comprensión de un asunto para actuar sobre él.
- **Comunicación estratégica** .- lo interesante es que sin información no es posible la comunicación, y la información por si sola no constituye comunicación, de donde se desprende que además de garantizar la transmisión de información es necesario generar capacidad de convertir esa información en apropiación del sentido y toma de posición frente a él. Esto finalmente lo que hace estratégica la comunicación: su potencia como fuerza creadora que sirve para que el ser humano tome decisiones y actúe.

La comunicación es estratégica cuando responde a objetivos y propósitos estratégicos, cuando es el elemento que articula, coordina y armoniza la actuación de las personas y áreas en cuanto a su rol proveedor y usuario de información, comunicación y cuando tiene un contenido propio que se plantea metas en los tiempos establecidos por la organización, es decir, cuando contribuye desde la gestión de la información y la construcción de significado y sentido compartidos a que se cumpla el plan maestro; o, como diría Drucker: a que lo que somos sea lo que queremos ser y lo que tenemos se convierta en lo que queremos tener.

▪ **Empoderamiento**

Empoderamiento es el acto y el resultado de empoderar. Procede del vocablo inglés empower, alude a ayudar a una persona o a un conjunto de individuos a ser más fuertes y a tener más poder.

En este caso, la fortaleza refiere a la capacidad de defensa, a la resistencia y al vigor. El poder, por su parte, se vincula a contar con autonomía y facultades para realizar algo. Los individuos empoderados, por lo tanto, pueden defenderse por sí mismos, resisten ante las adversidades y son autónomos.

El empoderamiento apunta a grupos que, por diversos motivos, se encuentran en un estado de vulnerabilidad. Los proyectos que impulsan el empoderamiento buscan

mejorar la autoestima y otorgar recursos simbólicos y/o materiales a quienes están en una posición desfavorable y así lograr un cambio positivo en sus vidas.

En la actualidad el concepto suele utilizarse en el marco de la lucha por la igualdad de género. Muchas organizaciones trabajan por el empoderamiento de la mujer para que las integrantes del género femenino dejen de estar subordinadas al género masculino.

También es habitual que se hable del empoderamiento de los jóvenes y de los ancianos. En este marco se pretende que los miembros de estos grupos etarios tengan las herramientas necesarias para desarrollarse de acuerdo a sus capacidades sin depender de otras personas. El empoderamiento de los pueblos aborígenes, por otra parte, se orienta a que estas comunidades puedan progresar económicamente y a nivel social sin resignar su cultura y sin depender del asistencialismo.

- **Mujeres campesinas**

Son ciudadanas de diversas edades que viven o forman parte de una comunidad ubicada en un espacio rural. Actualmente intercambian experiencias de trabajo, discuten sus derechos y reconocer sus problemas y posibilidades, personales y colectivos, de tal manera que han ido adquiriendo mayor fuerza en distintos espacios como son las asambleas comunitarias o las organizaciones campesinas mixtas. Generándose un espacio de reflexión y trabajo en todos los niveles y estructuras de la Confederación Campesina del Perú (CCP)

Las mujeres campesinas, participan de forma activa en las reuniones mixtas, la que le da poder de decisión, no están todavía al nivel que debería, sus plataformas específicas, están siendo integradas más como demandas para las familias campesinas, para resolver los problemas de las necesidades básicas y no tanto para resolver sus problemas o necesidades, que tienen que ver con su desarrollo como personas, ciudadanas, etc.

- **Comunidad campesina**

Son organizaciones de interés público, con personería jurídica, integradas por familias que habitan y controlan determinados territorios, ligadas por vínculos ancestrales, sociales, económicos y culturales expresados en la propiedad comunal de la tierra, el trabajo comunal, la ayuda mutua, el gobierno democrático y el desarrollo de actividades

multisectoriales cuyos fines se orientan a la realización plena de sus miembros y del país, se rigen por la Ley N° 24656, Ley General de Comunidades Campesinas.

Son comuneros los nacidos en la Comunidad, los hijos de comuneros y las personas integradas a la Comunidad. Para ser "comunero calificado" se requieren los siguientes requisitos: ser comunero mayor de edad o tener capacidad civil; tener residencia estable no menor de cinco años en la Comunidad; no pertenecer a otra Comunidad; estar inscrito en el Padrón Comunal; y, los demás que establezca el Estatuto de la Comunidad.

2.3. Estado del arte

2.3.1. A nivel internacional

Consideramos como antecedente la investigación **Empoderamiento de Mujeres en Situación de Exclusión Social**³⁰ desarrollado por la Organización no Gubernamental española Bizitegi, con el objetivo de promover la igualdad de género y la lucha contra la violencia hacia las mujeres desde el empoderamiento.

El proyecto es una apuesta por la inclusión social de mujeres, en situación o riesgo de exclusión social, desde el empoderamiento. Todo ello, desde una perspectiva de género, pues sólo desde él puede comprenderse de forma exhaustiva el porqué de la exclusión de las mujeres. El empoderamiento de las mujeres es un proceso por medio del cual se pretende incrementar la capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, trabajándolo desde la identidad y la autoestima, la autonomía personal, ofreciendo otros ejemplos de feminidad y transformando los modelos del sistema en el que han vivido.

El proyecto gira en torno a la prevención y detección de situaciones de desigualdad y violencia con las mujeres usuarias de Bizitegi y de manera paralela se creará un espacio para el empoderamiento de estas mujeres, partiendo de formación en igualdad, género, violencia, relaciones sexuales y afectivas, autoestima, autodefensa, empoderamiento.

³⁰https://www.euskalit.net/berdintasunbilatzailea/fichas/Empoderamiento_de_Mujeres_en_Exclusion_Social_eusk.pdf

En esta misma línea, Andrea Martín de Celis, desarrolló el proyecto para el empoderamiento de mujeres de Guardo, con el fin de optar al grado de bachiller en Educación Social en la Escuela Universitaria de Palencia. El proyecto propone una alternativa de empoderamiento de la mujer, desarrollada por una cooperativa dirigida al desarrollo personal, económico y social de las mujeres.

Propone trabajar medidas de orientación e información profesional, apoyo a la iniciativa formativa, incentiva la contratación de mujeres, apoyo a la actividad empresarial femenina y a la realización de acciones que fomenten la igualdad de oportunidades de las mujeres de la Villa de Guardo.

Asimismo, crear iniciativas que establezcan vínculos y alianzas entre hombres y mujeres de la población guárdense, generando espacios de coordinación, que busquen influir y potenciar la participación de las mujeres para favorecer el cambio social y la obtención de una formación continua.

Promover acciones que contribuyan a la creación, institucionalización y dinamización de las mujeres dentro del mercado laboral. Educar la sensibilidad y la actitud crítica de rechazo ante estereotipos y prejuicios sobre la mujer, valorando el diálogo como instrumento predilecto para la resolución de conflictos, que surjan en la convivencia entre hombres y mujeres.

Fomentar actitudes de respeto y tolerancia hacia la violencia de género, promoviendo la no violencia, comprender los prejuicios y sentimientos de exclusión de la mujer favoreciendo la convivencia entre ambos sexos y crear un espacio con el fin de fundar una cooperativa y una red de mujeres, para llevar a cabo la autogestión de las propias mujeres del municipio propiamente dicho.

Resaltamos también, el trabajo de investigación presentado por Reyna Floridalma Montejo Delgado para optar el título de magister con la propuesta **Empoderamiento y autonomía de mujeres campesinas de Musa, las Margaritas en Chiapas,**

México³¹ que da cuenta del proceso de empoderamiento y autonomía de las mujeres campesinas organizadas en MUSA A.C. en el plano individual, comunitario y colectivo que fortalecen su conciencia de género y trabajo organizativo. La iniciativa busca saber con qué recursos cuentan las mujeres para fortalecer sus capacidades y toma de decisiones en sus espacios privados, comunitarios y colectivos.

Asimismo, explorar las razones que impiden a las mujeres tomar decisiones, participar y capacitarse en su familia y comunidad. Conocer las ideas y prácticas culturales presentes en el proceso organizativo que impiden el logro de los objetivos planteados por sus integrantes e identificar y analizar los obstáculos que impiden el empoderamiento y autonomía de las mujeres campesinas organizadas en MUSA A.C.

Coincidimos en que la importancia de la participación de las mujeres, campesinas e indígenas en espacios públicos considerados culturalmente sólo para los hombres, los recursos que facilitan su inserción a esos ámbitos y el conocimiento de los obstáculos que impiden su empoderamiento y autonomía, se convierten en tema de análisis necesario hacer en la actualidad para contribuir al cambio de imagen que se ha generado de ellas y que les ha negado el ejercicio de sus derechos como personas, relegándolas a los quehaceres domésticos, el cuidado de los hijos y de la familia, sin derecho a la educación, capacitación, ni sobre su propia vida.

Es importante también el análisis cultural de los pueblos que oprimen y excluyen a las mujeres. Laura Ruiz en su ensayo **Construyendo un nuevo poder. Alcances y desafíos de las organizaciones de mujeres campesinas e indígenas en Chiapas**, afirma que hay un aumento en la participación política de las mujeres campesinas e indígenas de Chiapas para promover sus derechos humanos y plantear sus demandas de género, pero que aún existen impedimentos para su efectiva participación como sujeto activo, que hace necesario conocer y analizar cuáles son esos obstáculos y buscar nuevas propuestas de participación “Actualmente, resulta necesario que esa creciente participación se traduzca en el reconocimiento de las mujeres como sujetos activos de las políticas y programas dirigidos a ellas, de tal forma que se remuevan los

³¹ <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/2080/1/TFG-L%20118.pdf>

obstáculos que aún impiden su efectiva participación en espacios públicos de toma de decisiones” (Ruiz, 2001:5). Por esta razón, esta investigación se propuso documentar desde una perspectiva de género los obstáculos y los elementos facilitadores que inciden en el empoderamiento de las mujeres campesinas que integran la Organización Mujeres Unidas Siempre por el Aprendizaje, MUSA A.C., organización que tiene una trayectoria de 21 años de trabajo, 16 años de constituirse legalmente como Asociación Civil y 2 con el nombre que actualmente tiene.³²

2.3.2. A nivel nacional

Se cuenta con el proyecto que busca generar una **Propuesta comunicacional que permita la visibilidad comunal de las mujeres yachachiq de la provincia de Canas, departamento de Cusco**; y el rol de ellas en el desarrollo económico local. Estas mujeres, quienes se dedican principalmente a la actividad agropecuaria, forman parte del Programa Sierra Productiva, el cual desarrolló el enfoque del conocimiento campesino a campesino.

Ellos hicieron uso de una metodología mixta, identificando una diferenciación en cuanto a las percepciones respecto a las mujeres Yachachiq a partir de su género. A nivel comunicacional, la concepción que se tiene en Canas de comunicación como herramienta meramente informativa opaca la importancia de la implementación de una estrategia de comunicación. Frente a ello, se propone una estrategia de comunicación que visibiliza el rol de las mujeres Yachachiq como agentes de desarrollo, a través de la implementación de un programa radial.

Igualmente, la investigación analizó el impacto que genera la ausencia de una estrategia de comunicación en la visibilización y el rol de las mujeres Yachachiq de Canas (Cusco), para generar una propuesta comunicacional. Para lo cual debe primero identificar las percepciones existentes por parte de los hombres y mujeres de Canas,

³²http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115102/Tesis%20Definitiva%20_%20Reyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cusco sobre las mujeres Yachachiq e identificar los elementos que obstaculizan el reconocimiento por parte de su comunidad.³³

2.3.3. A nivel local

El proyecto de investigación **Participación Ciudadana de Mujeres y su Incidencia en la Gobernabilidad Democrática de la Provincia de Canchis – Cusco** presentada por la Bachilleres: Fany Soledad Barrientos Nina y Roxana Cahuana Quispe para optar al título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.³⁴ es una investigación que se realizó con el objetivo de conocer y analizar de qué manera la participación ciudadana de mujeres incide en la gobernabilidad democrática de la provincia de Canchis, para luego proponer estrategias de comunicación con el fin de fortalecer los espacios de participación ciudadana de mujeres y generar otros espacios de diálogo y construcción de lo público.

Las estrategias de comunicación deben procurar que las personas participen, especialmente las mujeres, como controladoras del gobierno y como gestoras de iniciativas y proyectos colectivos. La intervención de las mujeres en los procesos participativos y/o espacios de decisión política y la incorporación de demandas y el enfoque de género en las políticas públicas, significa adoptar y promover una nueva visión de desarrollo y una nueva concepción de gestión municipal, ligada al concepto desarrollo humano, democracia y gobernabilidad local.

En ese sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a los procesos participativos deben ser congruentes con un modelo pluralista y democrático, en el que se dé la palabra a todos y todas y se garantice el derecho de expresar las ideas propias públicamente.

Por su parte, Sheyla Román Almanza realizó la investigación **Comunicación Estratégica en el Empoderamiento de Mujeres para la Igualdad de Género en espacios de Participación ciudadana del distrito de Andahuaylillas –**

³³http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12341/Ruiz_Garate_Comunicaci%C3%B3n_empoderamiento_mujer1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

³⁴http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3622/253T20190034_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispicanchi – Cusco, para optar al título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación,, con el ánimo de investigar la desigualdad en la participación entre mujeres y varones en espacios de decisión ciudadana, que aún persiste, siendo esta una barrera para el desarrollo y la reducción de la pobreza en el país.

Esta investigación se desarrolló con el propósito de proponer desde la comunicación estratégica alternativas para acortar las brechas de desigualdad identificando habilidades comunicativas de las mujeres, que permitan su empoderamiento en espacios de participación ciudadana para la igualdad de género en el distrito de Andahuaylillas. La metodología aplicada en la presente investigación fue de tipo descriptivo porque narra características específicas sin emplear juicios de valor, con un enfoque cualitativo porque se fundamenta desde una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento de la realidad desde las experiencias de las participantes, y fue desarrollada con una muestra no probabilística y utilizando técnicas de recolección de datos como, el taller de diagnóstico participativo, ficha de observación participante y programa de formación dirigido a mujeres.

Los resultados recuperan la percepción de varones y mujeres respecto a su autonomía para la participación ciudadana, sobre el ejercicio de sus derechos ciudadanos, asimismo sobre sus habilidades comunicativas, y en torno a los resultados y procesos generados en el fortalecimiento de habilidades comunicativas a través de un programa formativo. Así las mujeres han demostrado que son capaces de identificar sus habilidades comunicativas y retarse a desarrollarlas cuando tienen un acompañamiento y orientación, de calidad y calidez para realizarlas; al concluir, el programa formativo ha incrementado su manejo conceptual sobre derechos, participación, igualdad y equidad de género y se ha fortalecido sus habilidades comunicativas (oral y expresión corporal).

Yenay Farfán Vargas, y Beatriz Guzmán Monarga analizaron en su investigación, **Las estrategias comunicativas de los colectivos feministas Cusco – 2017**, para optar al título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, considerando que el movimiento feminista ha retomado sus fuerzas iniciales en esta década, que la indignación de las mujeres ha motivado a organizarse a nivel mundial y latinoamericana el Cusco no es la excepción, frente a la inexplicable violencia

machista que aqueja, para ellos las mujeres tienen una respuesta. A través de colectivos, las feministas buscan visibilizar los diferentes rostros de la violencia y hacerle frente.

En Cusco, como en la mayoría del país, el acceso a medios de comunicación tradicionales para cuestionar esta realidad es limitado, por lo que la necesidad de buscar nuevas estrategias ha sido imperativa para estas mujeres. En la escena cusqueña, un colectivo ha sobresalido por su irreverencia y originalidad, Género Rebelde, es uno de los colectivos feministas de nuestra ciudad que ha innovado en la generación y aplicación de nuevas estrategias comunicativas que les permiten llegar al público en general. el trabajo analiza dichas estrategias, reconociendo el aporte que implican para la comunicación colectiva.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias comunicativas que privilegian la producción radial y el fortalecimiento de capacidades contribuyen al empoderamiento social, político y económico de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco es limitado por las prácticas y patrones de comportamiento machista.
- b) Las estrategias comunicativas de difusión, capacitación y movilización posibilitan el empoderamiento de las mujeres de la comunidad de Umachurco.

3.2. Identificación de variables e indicadores

3.2.1. Variables independientes

- Estrategias comunicativas

3.2.2. Variable dependiente

- Empoderamiento

3.2.3. Variables intervinientes

- Comunidad campesina.
- Contexto económico
- Contexto cultural
- Contexto familiar

3.3. Conceptualización y operacionalización de las variables

Cuadro 1. Conceptualización de variables

Variables	Contenido
Estrategias Comunicativas	Herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. También el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.
Empoderamiento	Alude a una persona o a un conjunto de individuos a ser más fuertes y a tener más poder, la fortaleza refiere a la capacidad de defensa, a la resistencia y al vigor. El poder, por su parte, se vincula a contar con autonomía y facultades para realizar algo. Los individuos empoderados, por lo tanto, pueden defenderse por sí mismos, resisten ante las adversidades y son autónomos.
Comunidad campesina	organización de interés público, con existencia legal y personería jurídica, integradas por familias que habitan y controlan determinados territorios, ligadas por vínculos ancestrales, sociales, económicos y culturales expresados en la propiedad comunal de la tierra, el trabajo comunal, la ayuda mutua, el gobierno democrático se orientan a la realización plena de sus miembros y del país
Contexto económico	Nivel socioeconómico, actividades laborales, ingresos económicos.
Contexto cultural	Características identitarias, costumbres, idioma, valores y tradiciones y otros rasgos culturales.
Contexto familiar	Tipo de familia, vínculos parentales, formas de relacionarse.

Cuadro 2. Variables e indicadores

Estrategias comunicativas	Empoderamiento
<ul style="list-style-type: none"> - Producción radial - Fortalecimiento de capacidades - Espacios comunicativos - medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Participación - Organización social y comunidad - Emprendimiento - Toma de decisión - Tipo de empoderamiento

Cuadro 3. Variables e indicadores

Contexto económico	Contexto cultural	Contexto familiar
<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Tipo de trabajo - Tiempo de trabajo - Nivel socioeconómico 	<ul style="list-style-type: none"> - Valores - Costumbres y tradiciones - Idioma - Rasgos identitarios - Percepción del otro 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de familia - Extensión - Autoimagen familiar

CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

Latitud Sur : 13°34'35" y 13°35'31"

Longitud Oeste : 71°34'27" y 71°33'48"

Altitud : 3389 a 3659 m.s.n.m.

Figura 3. Mapa geográfico de Umachurco



a. Ubicación política

Departamento: Cusco
 Provincia: Calca
 Distrito: San Salvador
 Comunidad: Umachurco

La comunidad campesina de Umachurco se ubica aproximadamente a tres horas y 102 kilómetros de la ciudad del Cusco, la comunidad campesina de Umachurco es una de las comunidades del distrito de San Salvador, de la provincia de Calca, departamento del Cusco.

b. Articulación vial

Cuadro 4. Vías de acceso

Vías de acceso	Km	Tipo carretera	Tiempo / hrs
Cusco, San Jerónimo – San Salvador	50 km	Pista	1 horas
Cusco, Pisa – San Salvador	43 km	Pista	45 min.
San Salvador a Umachurco	09 km	Trocha carrózale	30 min.

4.2. Tipo y nivel de investigación

La investigación será de tipo descriptiva – cuantitativa porque narraremos situaciones específicas de forma objetiva.

4.3. Unidad de análisis

La unidad indivisible del cual se obtendremos los datos de las variables e indicadores de la investigación son: varones y mujeres mayores de edad de la comunidad de Umachurco.

4.4. Población de estudio

Tiene una población de 679 habitantes divididos en 150 familias, de los cuales 138 son varones y 141 son mujeres adultas. Dicha comunidad está declarada en extrema pobreza a pesar de contar con recursos potenciales como agua, suelos y áreas forestadas con especies nativas y exóticas, así como otras áreas con aptitud forestal.

Cuadro 5. Población Total ³⁵

Umachurco	Viviendas	Población	Familias	Adultos		Menores	
	145	679	150	V	M	V	M
				138	141	192	208

4.5. Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se efectuó mediante la siguiente fórmula para población finita.

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

Realizando los cálculos se tiene:

Marco muestral	N	279
Error Alfa	A	0.050
Nivel de Confianza	1- α	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Prevalencia de la Enfermedad	P	0.500
Complemento de p	Q	0.500
Precisión	D	0.070
Tamaño de la muestra	N	65

³⁵ derivado del actual padrón comunal

Cuadro 6. Muestra ajustada según población

Condición	Sexo	Cantidad	Porcentaje
Adultos	V	31	20,4%
	M	32	21,1%
Total		65	100,0%

De manera que el total de sujetos a ser considerados en la investigación corresponde a un total de 65.

4.6. Técnicas de la selección de la muestra

La técnica que se utilizó para la selección de la muestra en esta investigación es el muestreo no probabilístico, intencional (por conveniencia) debido a que nosotros elegiremos a quien o quienes investigar y estas no tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

4.7. Técnicas de la recolección de la información

4.7.1. Encuesta

Las encuestas son un método de recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas.

4.7.2. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

4.7.3. Etapas de recolección de datos

Se realizó a través de fichas de encuestas y fichas de observación in situ de acuerdo a la muestra para poblaciones finitas, ubicando a los pobladores (varones y mujeres) de la Comunidad campesina de Umachurco.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información

Se realizó mediante el programa informático SPSS que nos permitió contar con diversas tablas de información cuantitativa y figuras en el que hemos utilizado variables de control para recabar información en las diversas áreas de investigación.

4.8.1. Análisis cuantitativo

Para esta etapa hemos desarrollado un plan de cruces de variables tomando en consideración a las variables sexo y edad, como variables de control que se interrelacionan con diversas preguntas brindándonos como resultado 41 cuadros con datos estadísticos interesantes sobre las siguientes áreas de investigación: rasgos familiares, contexto educativo, nivel de empoderamiento, situación laboral, rasgos culturales y consumo de medios.

Posteriormente se ha analizado dicha información relevante para el diagnóstico y para la propuesta de estrategias de comunicación que aporten al empoderamiento social, político y económico de las mujeres de dicha comunidad campesina.

4.8.2. Análisis cualitativo

En relación al análisis cualitativo hemos recogido la información in situ a través de fichas de observación y fotografías esa información también nos sirvió para complementar los datos cuantitativos y formarnos una mejor idea de la situación del empoderamiento de las mujeres elaborando enunciados respecto de la realidad identitaria, familiar, cultural, laboral, de participación entre otros.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis

4.9.1. Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson

En el contraste de hipótesis será necesario aplicar las pruebas de simetría para determinar el grado de relación entre variables, además de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson.

Para la aplicación de la prueba estadística se deben cumplir los siguientes datos muestrales se seleccionan aleatoriamente.

- Se acepta la hipótesis del investigador si las frecuencias de las filas demuestran dependencia, caso contrario se acepta la hipótesis nula.
- La frecuencia esperada en cada caso de las celdas del cuadro de contingencia debe ser al menos 5, lo cual no aplica a la frecuencia observada, además no es necesario la aplicación de la prueba de distribución normal.

La fórmula estadística de contraste para una prueba de independencia o Chi cuadrado de independencia es:

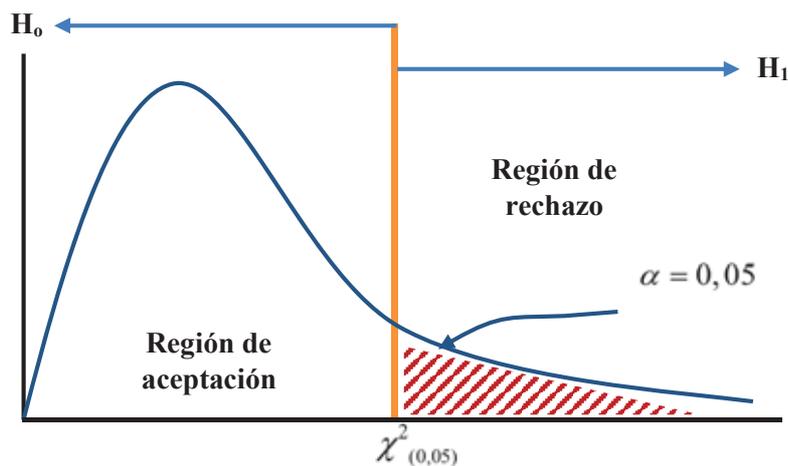
$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \dots + \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

o_j : Frecuencia observada

e_j : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Figura 4. Distribución del Chi cuadrado de independencia



Entonces teniendo en consideración que las variables son de tipo ordinal, se aplicará la prueba de simetría.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

En esta parte de la investigación socializamos la información recogida a través de las encuestas y fichas de observación durante el trabajo de campo realizado con los pobladores (varones y mujeres) de la comunidad campesina de Umachurco.

Contexto familiar: la familia como soporte de la comunidad

Este primer grupo de datos sobre el **contexto familiar** están relacionados el **estado civil, conformación de las familias, integrantes de las familias, denominación de jefe de hogar, tenencia y cantidad de hijos** de los pobladores de Umachurco.

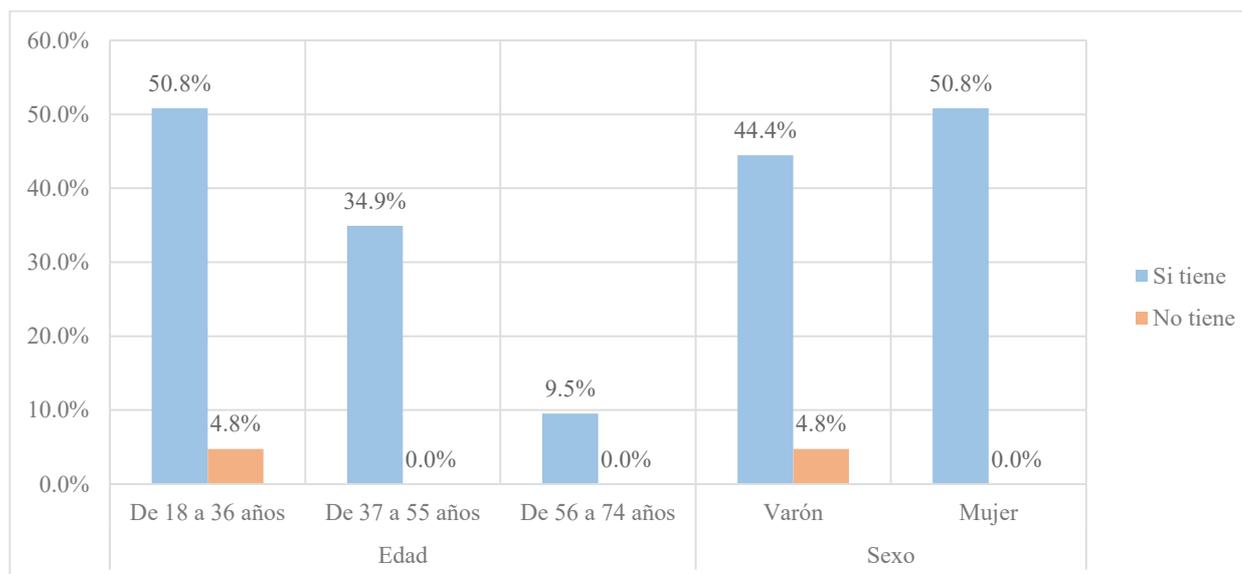
Tabla 1. Estado civil

		¿Tienes pareja, conviviente o esposo?					
		Si tiene		No tiene		Total	
		fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	32	50,8%	3	4,8%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	22	34,9%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	6	9,5%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	60	95,2%	3	4,8%	63	100,0%
Sexo	Varón	28	44,4%	3	4,8%	31	49,2%
	Mujer	32	50,8%	0	0,0%	32	50,8%
	Total	60	95,2%	3	4,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Del total de encuestados, en la tabla N°1 podemos destacar que 28 varones tienen pareja y 3 son solteros, asimismo en el caso de las mujeres las 32 tienen pareja, esta cifra constituye más del 95% del total, podemos afirmar entonces que en dicha comunidad la gran mayoría de los pobladores son casados o convivientes.

Figura 5. Porcentajes comparativos estado civil por edad y sexo



Fuente propia: Cuadro 1 elaborada a partir de la información recabada a través de la encuesta.

La figura N° 5 también revela que el 50.8% de los encuestados cuyas edades fluctúan entre 18 y 36 años son convivientes o están casados. Todas las mujeres encuestadas tienen pareja, por lo tanto, la convivencia en pareja y los matrimonios en la comunidad se constituyen a temprana edad siguiendo parámetros tradicionales de las relaciones y roles de género de varones y mujeres.

En términos indirectos y de acuerdo a lo conversado con algunos encuestados, líderes y lideresas comunales antes y durante el proceso de recojo de información, el hecho de que las mujeres se unan en convivencia o en matrimonio y formen familias muy jóvenes, influye en la forma de ver el mundo y las actividades que podrían priorizar siendo soltera, pues asume responsabilidades familiares; este aspecto sería una de las causas del escaso empoderamiento social, económico y político de las mismas.

Tabla 2a. Conformación de las familias por edad

		Edad						Total	
		De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%
Mamá	Si tiene	33	52,4%	21	33,3%	6	9,5%	60	95,2%
	No tiene	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	3	4,8%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Papá	Si tiene	33	52,4%	22	34,9%	6	9,5%	61	96,8%
	No tiene	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Hijos/as	Si tiene	28	44,4%	21	33,3%	6	9,5%	55	87,3%
	No tiene	7	11,1%	1	1,6%	0	0,0%	8	12,7%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Nietos	Si tiene	3	4,8%	11	17,5%	0	0,0%	14	22,2%
	No tiene	32	50,8%	11	17,5%	6	9,5%	49	77,8%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Otros	Si tiene	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%
	No tiene	33	52,4%	22	34,9%	6	9,5%	61	96,8%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 2b. Conformación de las familias por sexo

		Sexo				Total	
		Varón		Mujer			
		Fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Mamá	Si tiene	30	47,6%	30	47,6%	60	95,2%
	No tiene	1	1,6%	2	3,2%	3	4,8%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Papá	Si tiene	30	47,6%	31	49,2%	61	96,8%
	No tiene	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Hijos/as	Si tiene	26	41,3%	29	46,0%	55	87,3%
	No tiene	5	7,9%	3	4,8%	8	12,7%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Nietos	Si tiene	6	9,5%	8	12,7%	14	22,2%
	No tiene	25	39,7%	24	38,1%	49	77,8%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Otros Familiars	Si tiene	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	No tiene	30	47,6%	31	49,2%	61	96,8%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio 2019.

De los resultados expuestos en las tablas 2a. y 2b. observamos que las familias de la comunidad están conformadas por el padre, madre e hijos, así el 95,2% cuenta con la

presencia de la mamá en su hogar, 96,8% con la presencia del papá y 87,3% con la presencia de hijos. Estos datos nos permiten inferir que la mayoría de las familias son nucleares, es decir están conformadas por padres, madres e hijos; este aspecto es relevante cuando se identifica los roles que cumplen los integrantes de la familia como más adelante lo veremos.

La siguiente tabla nos brinda información sobre la cantidad de personas que forman parte de las familias.

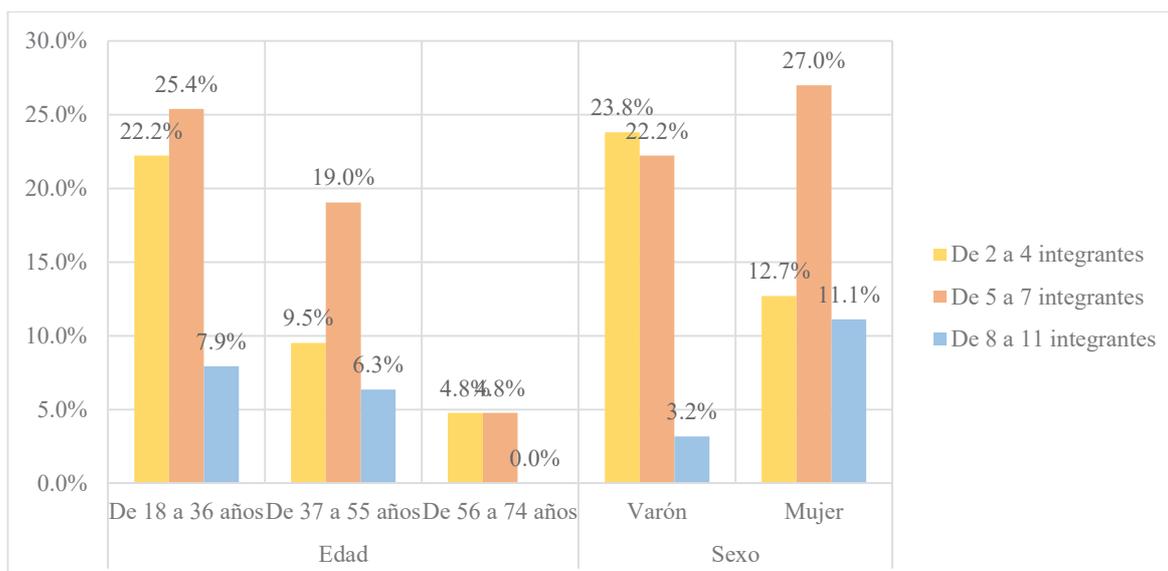
Tabla 3. Número de integrantes de la familia por edad y sexo

		¿Cuántas personas integran tu familia?							
		De 2 a 4 integrantes		De 5 a 7 integrantes		De 8 a 11 integrantes		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	14	22,2%	16	25,4%	5	7,9%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	6	9,5%	12	19,0%	4	6,3%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	3	4,8%	3	4,8%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	23	36,5%	31	49,2%	9	14,3%	63	100,0%
Sexo	Varón	15	23,8%	14	22,2%	2	3,2%	31	49,2%
	Mujer	8	12,7%	17	27,0%	7	11,1%	32	50,8%
	Total	23	36,5%	31	49,2%	9	14,3%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

De acuerdo a los datos obtenidos, las familias tienen entre 5 y 7 integrantes, considerando la anterior tabla en el que se revela que las familias están conformadas por papá, mamá e hijos podemos concluir que cada familia tiene en promedio 3 a 5 hijos además de algún familiar cercano (tíos, sobrinos, abuelos entre otros), este número es alto frente a la tendencia de las zonas urbanas donde las familias modernas o recientemente conformadas tienen entre 2 y 3 hijos, algunos estudios señalan también que la cantidad de hijos sobre todo en las zonas rurales determinan los niveles de pobreza, tomando en consideración el acceso a los servicios básicos, educación, salud, programas sociales y sobre todo al mercado local y regional.

La figura siguiente corrobora de forma gráfica la información de la tabla N°3, pues el 36,5% del total de encuestados tiene entre 2 y 4 integrantes en sus familias, el 49,2% tiene entre 5 y 7 integrantes y el 14,3% tiene entre 8 y 11 integrantes. Asimismo, el 27% de mujeres y 22% de varones encuestados tienen entre 5 y 7 hijos.

Figura 6. Porcentajes comparativos número de hijos por edad y sexo

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 4. Jefe del hogar

		¿Quién consideras es el jefe de hogar?							
		Mamá		Papá		Ambos		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	0	0,0%	27	42,9%	8	12,7%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	0	0,0%	19	30,2%	3	4,8%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	6	9,5%	0	0,0%	6	9,5%
Total		0	0,0%	52	82,5%	11	17,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

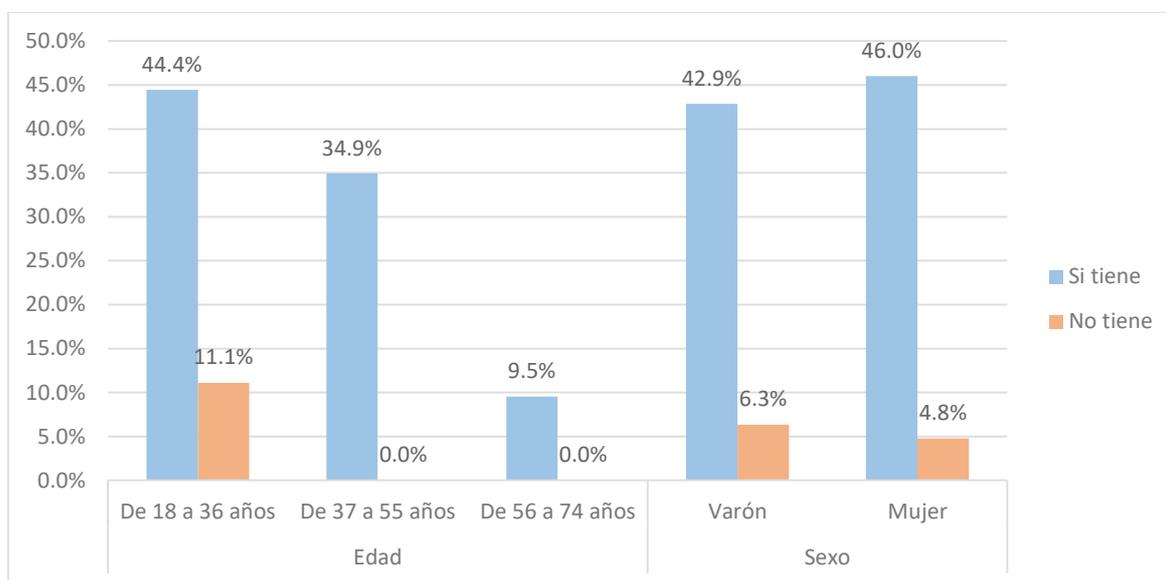
De forma contundente el 82,5 % manifiesta que el rol de jefe de hogar en la mayoría de las familias lo asume el padre, frente a un 17.5 % que manifiestan tímidamente que este rol se comparte entre ambos. Podemos afirmar entonces que los parámetros y roles familiares se reproducen tradicionalmente. Este aspecto también determina la participación y toma de decisiones dentro y fuera de la familia por parte de las mujeres.

Tabla 5. Tenencia de hijos

		¿Tienes hijos?					
		Si		No		Total	
		Fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	28	44,4%	7	11,1%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	22	34,9%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	6	9,5%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	56	88,9%	7	11,1%	63	100,0%
Sexo	Varón	27	42,9%	4	6,3%	31	49,2%
	Mujer	29	46,0%	3	4,8%	32	50,8%
	Total	56	88,9%	7	11,1%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Casi el total de encuestados (88,9%) tienen hijos, excepto un pequeño número de jóvenes que recientemente han formado sus familias, la tenencia de hijos es vital en la familia, podría considerarse el objetivo por el que están unidos tanto el varón como la mujer, además ambos asumen roles de padre y madre respectivamente, esto significa responsabilidades adicionales y compromisos con el bienestar de todos los integrantes del núcleo familiar.

Figura 7. Porcentajes comparativos tenencia de hijos por edad y sexo

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

En relación a la tenencia de hijos no hay una edad determinada en el que mayoritariamente se asume los roles de padres, tanto jóvenes como adultos tienen hijos, sin embargo, nuestros encuestados mayores de 56 años tienen menos hijos en comparación a las parejas jóvenes y adultas.

Tabla 6. Número de hijos

		¿Cuántos hijos tiene?									
		De 1 a 2 hijos		De 3 a 4 hijos		De 5 a 6 hijos		De 7 a 8 hijos		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	18	31,6%	9	15,8%	2	3,5%	0	0,0%	29	50,9%
	De 37 a 55 años	7	12,3%	4	7,0%	7	12,3%	4	7,0%	22	38,6%
	De 56 a 74 años	1	1,8%	1	1,8%	4	7,0%	0	0,0%	6	10,5%
	Total	26	45,6%	14	24,6%	13	22,8%	4	7,0%	57	100,0%
Sexo	Varón	18	31,6%	2	3,5%	5	8,8%	2	3,5%	27	47,4%
	Mujer	8	14,0%	12	21,1%	8	14,0%	2	3,5%	30	52,6%
	Total	26	45,6%	14	24,6%	13	22,8%	4	7,0%	57	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

En la tabla precedente se observa que un 45% tiene entre uno y dos hijos, asimismo corroboramos que la mayor cantidad de encuestados tienen entre 3 y 6 hijos. La cantidad de hijos es importante para nuestro análisis por que nos permite reconocer cual es la carga familiar que tiene el varón y la mujer dentro del hogar.

La educación de los hijos para el crecimiento y desarrollo

En el análisis de este grupo de tablas y figuras se abordan temas relacionados a la variable educativa, específicamente: asistencia de los hijos a la institución educativa, motivos porque los envían e importancia de la formación educativa de los hijos; además el nivel educativo o formativo alcanzado por los encuestados.

Tabla 7. Asistencia a la institución educativa de los hijos

		¿Tus hijos que asisten al colegio?									
		No aplica		Si		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	6	9,5%	24	38,1%	4	6,3%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	0	0,0%	18	28,6%	4	6,3%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	4	6,3%	2	3,2%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	6	9,5%	46	73,0%	10	15,9%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	4	6,3%	22	34,9%	5	7,9%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	2	3,2%	24	38,1%	5	7,9%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	6	9,5%	46	73,0%	10	15,9%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 8a. Porque los hijos asisten a la institución educativa por edad

¿Por qué?	Edad							
	De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No aplica	6	9,5%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
Aprendan y sean mejores	14	22,2%	10	15,9%	2	3,2%	26	41,3%
Sean profesionales	7	11,1%	4	6,3%	0	0,0%	11	17,5%
Es necesario para los documentos	0	0,0%	3	4,8%	2	3,2%	5	7,9%
No porque tienen más de 18 años	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,8%
No porque tienen menos de 5 años	1	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	2	3,2%
No opina	4	6,3%	4	6,3%	2	3,2%	10	15,9%
Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 8b. Porque los hijos asisten a la institución educativa por sexo

¿Por qué?	Sexo					
	Varón		Mujer		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No aplica	4	6,3%	2	3,2%	6	9,5%
Aprendan y sean mejores	13	20,6%	13	20,6%	26	41,3%
Sean profesionales	3	4,8%	8	12,7%	11	17,5%
Es necesario para los documentos	3	4,8%	2	3,2%	5	7,9%
No porque tienen más de 18 años	2	3,2%	1	1,6%	3	4,8%
No porque tienen menos de 5 años	0	0,0%	2	3,2%	2	3,2%
No opina	6	9,5%	4	6,3%	10	15,9%
Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

De la tabla precedente N° 7 se extrae que los hijos del 73% de encuestados asisten a labores escolares, asimismo, los motivos por lo que los hijos asisten a la institución educativa de acuerdo a las tablas N° 8 a y 8 b son: en un 41.3% para que aprendan y sean mejores y en un 17.5% para ser profesionales, de forma complementaria 7.9% señala que son necesarios los estudios para contar con documentos; estos datos demuestran que los padres albergan una esperanza de progreso y crecimiento fuera del espacio rural que los circunda.

Tabla 9. Importancia de la educación de los hijos

		¿Consideras importante la educación de tus hijos?									
		No aplica		Si		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	6	9,5%	27	42,9%	1	1,6%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	0	0,0%	20	31,7%	2	3,2%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	5	7,9%	0	0,0%	1	1,6%	6	9,5%
	Total	6	9,5%	52	82,5%	3	4,8%	2	3,2%	63	100,0%
Sexo	Varón	4	6,3%	25	39,7%	1	1,6%	1	1,6%	31	49,2%
	Mujer	2	3,2%	27	42,9%	2	3,2%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	6	9,5%	52	82,5%	3	4,8%	2	3,2%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 82,5 % de los encuestados manifiesta que es importante la educación de los hijos, en ese sentido hay coincidencias significativas entre los encuestados jóvenes, adultos y adultos mayores, así como entre los varones y mujeres. Complementariamente la tabla N° 10 reseña que el 74,6 % de los encuestados señalan que la educación es importante porque brinda mejores oportunidades y el 12,7% que sirve para que luego trabajen. Ambas respuestas tienen una mirada al exterior (fuera de la comunidad) como una posibilidad de cambio y de mejora o crecimiento.

Tabla 10. ¿Por qué consideras importante la educación de los hijos?

		¿Por qué?									
		No aplica		Mejora las oportunidades de los estudiantes		Para que trabajen		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	6	9,5%	25	39,7%	3	4,8%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	0	0,0%	17	27,0%	5	7,9%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	5	7,9%	0	0,0%	1	1,6%	6	9,5%
	Total	6	9,5%	47	74,6%	8	12,7%	2	3,2%	63	100,0%
Sexo	Varón	4	6,3%	25	39,7%	1	1,6%	1	1,6%	31	49,2%
	Mujer	2	3,2%	22	34,9%	7	11,1%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	6	9,5%	47	74,6%	8	12,7%	2	3,2%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 74,6% del total de los encuestados reconoce la importancia de la educación de sus hijos porque reconoce mejora las oportunidades de los estudiantes.

Tabla 11a. Nivel educativo de los encuestados por edad

¿Cuál es el nivel educativo que alcanzaste?	Edad							
	De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Primaria completa	2	3,2%	5	7,9%	0	0,0%	7	11,1%
Primaria incompleta	8	12,7%	8	12,7%	4	6,3%	20	31,7%
Secundaria completa	7	11,1%	2	3,2%	0	0,0%	9	14,3%
Secundaria incompleta	16	25,4%	1	1,6%	1	1,6%	18	28,6%
Técnico/ universitario completo	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
Técnico/universitario incompleto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sin estudios	1	1,6%	6	9,5%	1	1,6%	8	12,7%
Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Estos datos son significativos. Del total de encuestados, el 12,7% no cuenta con estudios, el 11,1% tiene primaria completa, el 31,7% primaria incompleta; el 14,3 % secundaria completa y el 28,6% secundaria completa. El nivel académico constituye un factor importante para promover cambios comportamentales y un mayor empoderamiento, frente a ello plantearemos otras iniciativas comunicativas que sean efectivas en el propósito de reforzar el empoderamiento femenino en diversos ámbitos.

Tabla 11b. Nivel educativo de los encuestados por sexo

¿Cuál es el nivel educativo que alcanzaste?	Sexo					
	Varón		Mujer		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%
Primaria completa	2	3,2%	5	7,9%	7	11,1%
Primaria incompleta	8	12,7%	12	19,0%	20	31,7%
Secundaria completa	7	11,1%	2	3,2%	9	14,3%
Secundaria incompleta	13	20,6%	5	7,9%	18	28,6%
Técnico/ universitario completo	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
Técnico/universitario incompleto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sin estudios	1	1,6%	7	11,1%	8	12,7%
Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Mientras que el solo el 19% de las mujeres lograron alcanzar realizar estudios primarios sin concluirlos, el 20,6% de los varones que representa la tercera parte de los varones encuestados alcanzaron a estudiar en el nivel secundario sin concluir dicha formación. La información recabada pone en evidencia una diferenciación o discriminación formativa que

sufren las mujeres frente a los varones. Pues son los varones los que en su mayoría tienen una formación más especializada y avanzada, mientras que las mujeres solo iniciaron su formación en el nivel primario de la educación básica regular. Las causas de la deserción escolar y la no conclusión de los estudios de gran cantidad de féminas y de los varones se deben a situación económicas o al compromiso y responsabilidades familiares asumidas una vez que ambos se emparejan.

Contexto laboral: empoderamiento económico de las mujeres en formación

Hemos considerado para esta dimensión, las variables: situación laboral de los integrantes del núcleo familiar, situación laboral, promedio de horas de trabajo diario y la remuneración, podríamos deducir que como Umachurco es un espacio rural todos los pobladores se dedican a la agricultura o ganadería, sin embargo, son diversas las actividades económicas que realizan.

Tabla 12. Situación laboral de los integrantes de la familia por sexo

¿Quién o quiénes trabajan?	Sexo						
	Varón		Mujer		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Mama	Si	13	20,6%	9	14,3%	22	34,9%
	No	17	27,0%	22	34,9%	39	61,9%
	No opina	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Papa	Si	31	49,2%	27	42,9%	58	92,1%
	No	0	0,0%	4	6,3%	4	6,3%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Hijos/as	Si	10	15,9%	5	7,9%	15	23,8%
	No	21	33,3%	25	39,7%	46	73,0%
	No opina	0	0,0%	2	3,2%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Nietos	Si	1	1,6%	2	3,2%	3	4,8%
	No	30	47,6%	28	44,4%	58	92,1%
	No opina	0	0,0%	2	3,2%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Otros	Si	3	4,8%	5	7,9%	8	12,7%
	No	28	44,4%	26	41,3%	54	85,7%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 50,8 % de varones trabaja, en comparación al 34,9 % de mujeres que trabajan y el 46,0% de hijos que trabajan; este dato se puede leer desde dos perspectivas una primera que aún es fuerte el liderazgo y soporte económico masculino, eso también puede influir en situaciones de inequidad en tanto las mujeres solo se dediquen a las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. De otro lado el 39,9 % de mujeres trabajan y aportan económicamente en la familia y representan un avance importante en el empoderamiento económico de ellas.

Tabla 12. Situación laboral

		¿Trabajas?							
		Si		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	25	39,7%	9	14,3%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	15	23,8%	7	11,1%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	2	3,2%	4	6,3%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	42	66,7%	20	31,7%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	29	46,0%	2	3,2%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	13	20,6%	18	28,6%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	42	66,7%	20	31,7%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 66,7% de los encuestados (varones y mujeres) cuyas edades fluctúan entre 18 y 36 años trabaja, de forma individual se revela que el 46,0 % de los varones y el 20,6% de las mujeres trabajan. Así, se demuestra que el trabajo de las mujeres en el hogar es invisible y no se toma en cuenta como aporte a la familiar.

Tabla 13. Promedio de horas diarias de trabajo

		¿Cuántas horas diarias trabajas en promedio?											
		No aplica		4 horas		8 horas		Más de 8 horas		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Sexo	Varón	2	3,2%	0	0,0%	19	30,2%	10	15,9%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	18	28,6%	4	6,3%	5	7,9%	4	6,3%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	20	31,7%	4	6,3%	24	38,1%	14	22,2%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Del total de personas encuestadas que trabajan, el 38,1% trabaja un promedio de 8 horas diarias, esta media es estándar y universal, sin embargo, luego revisaremos otros datos en el que no se diferencia el uso del tiempo del ocio o el tiempo dedicado para otras actividades inclusive para las cuestiones más personales.

Deducimos que el 28,6% de las mujeres evito responder la pregunta porque no reconoce su actividad domestica como un trabajo.

Tabla 14. Remuneración percibida

		¿Cuánto es la remuneración que percibes?									
		No aplica		Menos de 950 soles		Más de 950 soles		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	9	14,3%	19	30,2%	6	9,5%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	7	11,1%	12	19,0%	3	4,8%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	4	6,3%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	20	31,7%	33	52,4%	9	14,3%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	2	3,2%	21	33,3%	8	12,7%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	18	28,6%	12	19,0%	1	1,6%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	20	31,7%	33	52,4%	9	14,3%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tomando en consideración que el sueldo básico en el Perú es un promedio de 950 soles, podemos concluir que el 52,4% de la población gana menos de esta cantidad mensual, el 12,7 % de los varones gana más de 950 soles de salario y solo el 1,6% de las mujeres encuestadas gana más del mínimo vital. Este aspecto negativo reproduce el círculo vicioso de la pobreza en tanto no permite el ahorro o mayor poder adquisitivo para cubrir necesidades complementarias de la familia.

Participación social y comunitaria

Tabla 15. Participación en la solución de problemas familiares

		¿Intervienes directa o indirectamente en la solución de los problemas que enfrenta tu familia?							
		Sí		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	30	47,6%	4	6,3%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	19	30,2%	3	4,8%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	6	9,5%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	55	87,3%	7	11,1%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	30	47,6%	1	1,6%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	25	39,7%	6	9,5%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	55	87,3%	7	11,1%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Involucrarse en la solución de los problemas familiares de forma directa o indirecta es importante, en las mujeres puede fortalecer el empoderamiento social, sin embargo, son en la mayoría de las veces los varones los que toman las decisiones y resuelven las crisis o situaciones complicadas dentro del seno familiar. Así el 87,3% de la población encuestada entre varones y mujeres menciona que interviene directa o indirectamente en la solución de los problemas.

Tabla 17. Actividades principales diarias por sexo

¿Que actividades realizas mayormente durante el día?		Sexo					
		Varón		Mujer		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Tareas de hogar	Si	1	1,6%	31	49,2%	32	50,8%
	No	29	46,0%	0	0,0%	29	46,0%
	No opina	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Cuidado de los niños	Si	0	0,0%	24	38,1%	24	38,1%
	No	30	47,6%	7	11,1%	37	58,7%
	No opina	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Crianza de animales	Si	11	17,5%	24	38,1%	35	55,6%
	No	19	30,2%	7	11,1%	26	41,3%
	No opina	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Trabajo fuera del hogar	Si	24	38,1%	10	15,9%	34	54,0%
	No	6	9,5%	21	33,3%	27	42,9%
	No opina	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Otros	Si	6	9,5%	2	3,2%	8	12,7%
	No	24	38,1%	29	46,0%	53	84,1%
	No opina	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Esta tabla nos revela de manera clara cuales son los roles que las mujeres y varones desarrollan como parte integrante de la familia, de esta forma se reproducen los patrones culturales y machistas tradicionales; las mujeres desarrollan principalmente actividades domésticas: tareas del hogar, cuidado de los niños, crianza de animales; mientras que los varones son los que normalmente salen a trabajar fuera de casa.

Así por ejemplo el 49,2% de las mujeres encuestadas les dedican mayor tiempo a las tareas de hogar, mientras que solo el 1,6% de los varones realiza tareas en el hogar, contrariamente el 15,9% de las mujeres mencionan que trabajan fuera del hogar en comparación al 38,1% de los varones que lo hacen.

Tabla 16a. Actividades realizadas en tiempos libres por edad

¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres?	Edad								
	De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Lucrativas	Si	7	11,1%	4	6,3%	0	0,0%	11	17,5%
	No	27	42,9%	18	28,6%	6	9,5%	51	81,0%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Manualidades	Si	6	9,5%	5	7,9%	2	3,2%	13	20,6%
	No	28	44,4%	17	27,0%	4	6,3%	49	77,8%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Agricultura	Si	24	38,1%	13	20,6%	4	6,3%	41	65,1%
	No	10	15,9%	9	14,3%	2	3,2%	21	33,3%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Crianza de animales	Si	17	27,0%	12	19,0%	6	9,5%	35	55,6%
	No	17	27,0%	10	15,9%	0	0,0%	27	42,9%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Conversar con tus amigos	Si	6	9,5%	4	6,3%	0	0,0%	10	15,9%
	No	28	44,4%	18	28,6%	6	9,5%	52	82,5%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019

Tabla 18b. Actividades realizadas en tiempos libres por sexo

¿Qué actividades realizas en tus tiempo libres?	Sexo						
	Varón		Mujer		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Lucrativas	Si	3	4,8%	8	12,7%	11	17,5%
	No	28	44,4%	23	36,5%	51	81,0%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Manualidades	Si	1	1,6%	12	19,0%	13	20,6%
	No	30	47,6%	19	30,2%	49	77,8%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Agricultura	Si	22	34,9%	19	30,2%	41	65,1%
	No	9	14,3%	12	19,0%	21	33,3%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Crianza de animales	Si	10	15,9%	25	39,7%	35	55,6%
	No	21	33,3%	6	9,5%	27	42,9%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Conversar con tus amigos	Si	7	11,1%	3	4,8%	10	15,9%
	No	24	38,1%	28	44,4%	52	82,5%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

De esta tabla podemos precisar que tanto las mujeres como varones no distinguen de manera clara el tiempo de ocio o tiempo libre para realizar actividades más personales o finalmente no hacer nada, siguiendo la lógica del trabajo por ejemplo señalan el 17,5% de mujeres y varones que realizan actividades lucrativas.

Luego también realizan manualidades, se dedican a la agricultura, cuidan a los animales y en un mínimo porcentaje conversan con sus amistades, concluimos en este tema que prácticamente realizan las mismas actividades cotidianas de su vida diaria. Adicionalmente podemos incorporar que, en el caso de los varones, ellos se reúnen los días domingos para jugar fútbol y asistir a la feria dominical, este dato fue recogido a través de la observación participante realizada en la zona durante el trabajo de campo.

De la participación y empoderamiento social a empoderamiento político

Tabla 17a. Participación comunal por edad

¿En cuales participa?		Edad							
		De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Asamblea comunal	Si	19	30,2%	18	28,6%	4	6,3%	41	65,1%
	No	16	25,4%	4	6,3%	2	3,2%	22	34,9%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Asamblea faenas comunales	Si	13	20,6%	13	20,6%	4	6,3%	30	47,6%
	No	22	34,9%	9	14,3%	2	3,2%	33	52,4%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Juntas de regantes	Si	11	17,5%	17	27,0%	4	6,3%	32	50,8%
	No	24	38,1%	5	7,9%	2	3,2%	31	49,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
JAAS	Si	9	14,3%	16	25,4%	4	6,3%	29	46,0%
	No	26	41,3%	6	9,5%	2	3,2%	34	54,0%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Asociaciones culturales	Si	4	6,3%	5	7,9%	0	0,0%	9	14,3%
	No	31	49,2%	17	27,0%	6	9,5%	54	85,7%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Asociaciones productivas	Si	9	14,3%	10	15,9%	1	1,6%	20	31,7%
	No	26	41,3%	12	19,0%	5	7,9%	43	68,3%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Vaso de leche	Si	12	19,0%	3	4,8%	0	0,0%	15	23,8%
	No	23	36,5%	19	30,2%	6	9,5%	48	76,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Club de madres	Si	1	1,6%	2	3,2%	0	0,0%	3	4,8%
	No	34	54,0%	20	31,7%	6	9,5%	60	95,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 19b. Participación comunal por sexo

¿En cuales participa?		Sexo					
		Varón		Mujer		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Asamblea comunal	Si	25	39,7%	16	25,4%	41	65,1%
	No	6	9,5%	16	25,4%	22	34,9%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Asamblea faenas comunales	Si	25	39,7%	5	7,9%	30	47,6%
	No	6	9,5%	27	42,9%	33	52,4%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Juntas de regantes	Si	23	36,5%	9	14,3%	32	50,8%
	No	8	12,7%	23	36,5%	31	49,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
JAAS	Si	20	31,7%	9	14,3%	29	46,0%
	No	11	17,5%	23	36,5%	34	54,0%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Asociaciones culturales	Si	6	9,5%	3	4,8%	9	14,3%
	No	25	39,7%	29	46,0%	54	85,7%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Asociaciones productivas	Si	9	14,3%	11	17,5%	20	31,7%
	No	22	34,9%	21	33,3%	43	68,3%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Vaso de leche	Si	0	0,0%	15	23,8%	15	23,8%
	No	31	49,2%	17	27,0%	48	76,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Club de madres	Si	0	0,0%	3	4,8%	3	4,8%
	No	31	49,2%	29	46,0%	60	95,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

En relación al empoderamiento social y político de las mujeres, la realidad a través de esta tabla claramente pone de manifiesto la participación mayoritaria y excluyente de los varones, conversamos al respecto con los líderes sociales y manifiestan que a pesar de que el estatuto de la comunidad permite y reconoce la participación de las mujeres en actividades como asambleas, faenas comunales la junta de regantes y la Junta de Administradores del Agua y Saneamiento (JAAS), no son aceptadas las mujeres porque son “chismosas”, no

aportan o no se sienten en la capacidad de hacerlo. Sin embargo, obligatoriamente las mujeres viudas o madres solteras asumen su compromiso y tienen participación cuando están en esa situación.

En ese contexto el 25,4% de las mujeres encuestadas manifiestan que asisten a las asambleas comunales mientras que el 39,7% de los varones encuestados también asisten a las asambleas. El 39,7% de los varones encuestados asisten a las faenas comunales mientras que el 7,9% de las mujeres encuestadas también asisten a las faenas sin embargo son considerados como media asistencia, por otro lado, el 36,5% de los varones encuestados mencionaron que si asisten a las juntas de regantes mientras que el 14,3% de las mujeres asisten a las juntas de regantes.

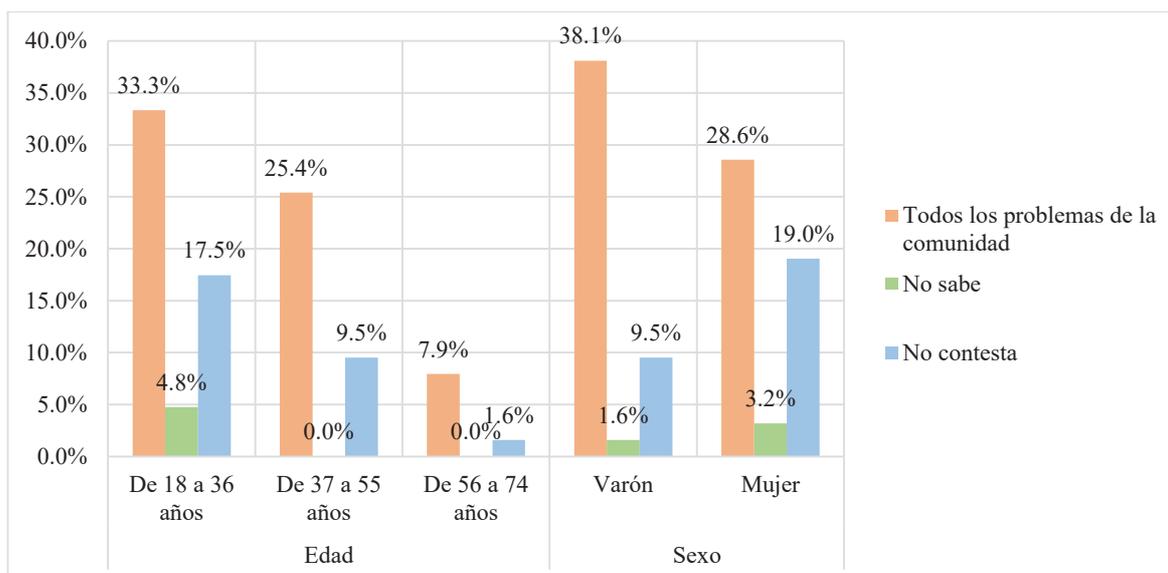
Tabla 18. Temas centrales de participación

		¿En que aspectos centras tu participación?							
		Todos los problemas de la comunidad		No sabe		No contesta		Total	
		Fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	21	33,3%	3	4,8%	11	17,5%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	16	25,4%	0	0,0%	6	9,5%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	5	7,9%	0	0,0%	1	1,6%	6	9,5%
	Total	42	66,7%	3	4,8%	18	28,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	24	38,1%	1	1,6%	6	9,5%	31	49,2%
	Mujer	18	28,6%	2	3,2%	12	19,0%	32	50,8%
	Total	42	66,7%	3	4,8%	18	28,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tanto varones como mujeres se interesan en gran medida por los problemas comunales, también en total 18 personas entre varones y mujeres que no muestran interés alguno y por lo tanto no contestan; se puede deducir también que el grado de interés no se relaciona directamente con la participación y la vida comunal.

Del 50.8% de mujeres encuestadas el 22,2% no contesta y no sabe aspectos de participación

Figura 8. Porcentajes comparativos aspecto central de su participación por edad y sexo

Fuente: Cuadro 20.

En relación a la figura anterior señalamos complementariamente que el 66,7% de los encuestados entre varones y mujeres centran su participación en los problemas que se presenta en la comunidad. La tabla N° 21 describe los niveles de conocimientos de sus derechos dentro de la comunidad.

Tabla 19. Conocimiento de derechos comunales

	¿Conoces tus derechos dentro de la comunidad?								
	Si		No		No opina		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Edad	De 18 a 36 años	24	38,1%	10	15,9%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	20	31,7%	2	3,2%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	5	7,9%	1	1,6%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	49	77,8%	13	20,6%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	27	42,9%	4	6,3%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	22	34,9%	9	14,3%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	49	77,8%	13	20,6%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Más del 77% de los encuestados manifiestan que conocen sus derechos dentro de la comunidad, sin embargo, 14 personas que todavía desconoce que significa ser comunero y que derechos le asiste, en ese sentido podrían las estrategias de comunicación coadyuvar al manejo de información al respecto como punto de partida como más adelante lo plantearemos.

Tabla 20. Principales tipos de derechos

		¿Cuáles son tus derechos dentro de la comunidad?											
		No aplica		Participar		Propiedad		Seguridad		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	10	15,9%	22	34,9%	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	2	3,2%	13	20,6%	3	4,8%	1	1,6%	3	4,8%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	1	1,6%	2	3,2%	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	13	20,6%	37	58,7%	7	11,1%	3	4,8%	3	4,8%	63	100,0%
Sexo	Varón	4	6,3%	17	27,0%	6	9,5%	3	4,8%	1	1,6%	31	49,2%
	Mujer	9	14,3%	20	31,7%	1	1,6%	0	0,0%	2	3,2%	32	50,8%
	Total	13	20,6%	37	58,7%	7	11,1%	3	4,8%	3	4,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Los principales derechos que consideran tener los comuneros encuestados son: la participación en un 58,7 %, la propiedad en un 11,1% y la seguridad en 4,8%. El cuadro 29 brinda información sobre el conocimiento de sus deberes dentro de la comunidad.

Tabla 21. Conocimiento de deberes comunales

		¿Sabes cuales son tus deberes dentro de la comunidad?							
		Si		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	24	38,1%	11	17,5%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	19	30,2%	2	3,2%	1	1,6%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	5	7,9%	1	1,6%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	48	76,2%	14	22,2%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	27	42,9%	4	6,3%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	21	33,3%	10	15,9%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	48	76,2%	14	22,2%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

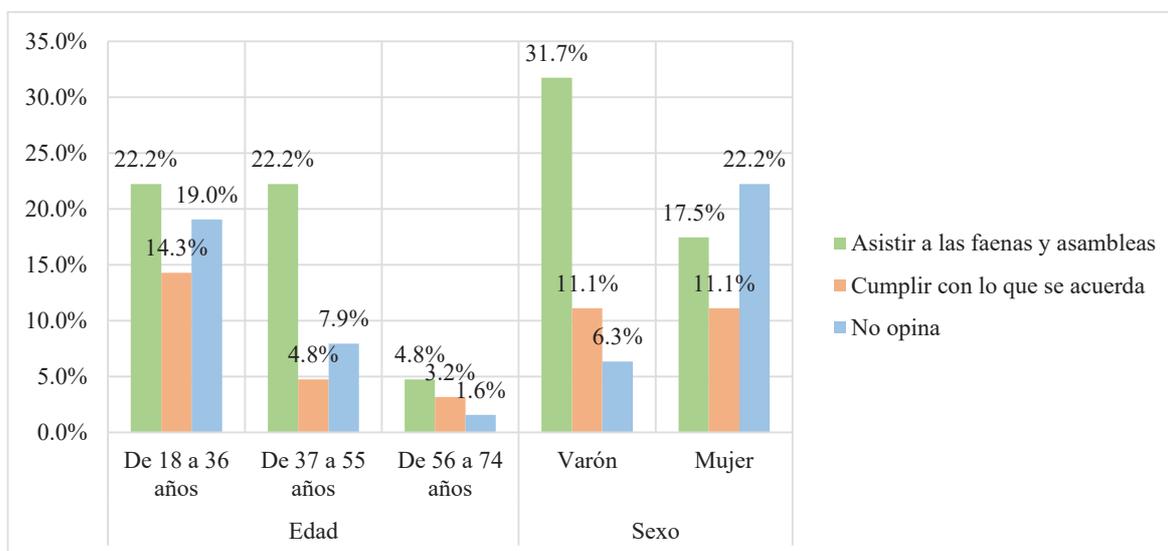
Conocen sus deberes un 76,2% y no conocen un 22,2 %, este panorama también nos permite señalar que falta brindar información adecuada a los miembros de la comunidad en general para fortalecer la participación y el empoderamiento principalmente de mujeres.

Tabla 22. Resultados generales obtenidos entre cuáles son sus deberes y el sexo

		¿Cuales?							
		Asistir a las faenas y asambleas		Cumplir con lo que se acuerda		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	14	22,2%	9	14,3%	12	19,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	14	22,2%	3	4,8%	5	7,9%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	3	4,8%	2	3,2%	1	1,6%	6	9,5%
	Total	31	49,2%	14	22,2%	18	28,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	20	31,7%	7	11,1%	4	6,3%	31	49,2%
	Mujer	11	17,5%	7	11,1%	14	22,2%	32	50,8%
	Total	31	49,2%	14	22,2%	18	28,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Se manifiesta que los principales deberes son asistir a las faenas y asambleas comunales y cumplir con los compromisos y acuerdos de estos, en realidad ambos son aspectos básicos de la vida en comunidad.

Figura 9. Porcentajes comparativos deberes comunales por edad y sexo

Fuente: Tabla 24.

El 31.7% de los varones indica que es su deber participar en las faenas y asambleas comunales de otra parte las mujeres reconocen que el 17.5% tienen el mismo deber. A continuación, el cuadro 25 nos brinda información sobre la participación de las mujeres en la comunidad.

Tabla 23. Creencias sobre la participación activa de las mujeres en la comunidad

		¿Crees que las mujeres tienen participación activa en la comunidad?							
		Si		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
	Varón	24	38,1%	7	11,1%	0	0,0%	31	49,2%
Sexo	Mujer	21	33,3%	10	15,9%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	45	71,4%	17	27,0%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

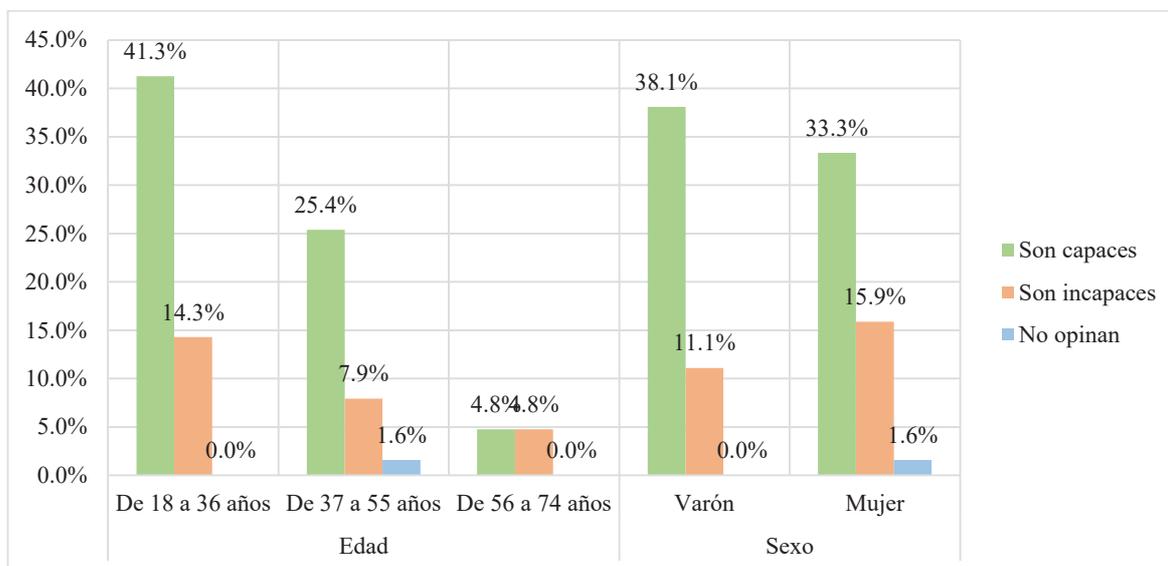
Del total de encuestados, el 71.4% manifiesta que las mujeres tienen participación activa en la comunidad; mientras que el 15.9% de las mujeres manifiesta que no tienen participación activa debido a que no tienen la seguridad.

Tabla 24. ¿Porque las mujeres participan en la comunidad?

		¿Por qué?							
		Con capacitación		Sin capacitación		No opinan		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
	De 18 a 36 años	26	41,3%	9	14,3%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	16	25,4%	5	7,9%	1	1,6%	22	34,9%
Edad	De 56 a 74 años	3	4,8%	3	4,8%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	45	71,4%	17	27,0%	1	1,6%	63	100,0%
	Varón	24	38,1%	7	11,1%	0	0,0%	31	49,2%
Sexo	Mujer	21	33,3%	10	15,9%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	45	71,4%	17	27,0%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicado

Figura 10. Porcentajes comparativos sobre la participación de las mujeres en la comunidad



Fuente: Tabla 26.

El 71.4% manifiestan que las mujeres tienen la capacidad de para participar dentro de la comunidad; el 27.0% manifiesta que las mujeres no tienen la capacidad para participar. Asimismo, el 11.1% de los varones manifiesta que las mujeres no poseen la capacidad para participar en la comunidad.

Por otro lado, las 15.9% de las mujeres manifiestan que las mujeres tienen las capacidades para participar.

En la tabla 27 muestra los resultados obtenidos sobre las acciones que ayudan o dificultan la participación de las mujeres.

Tabla 25. Ayuda o dificulta la participación de las mujeres

		¿Que ayuda o dificulta la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisión en la comunidad?													
		Dificulta el tiempo		Dificulta el miedo y la timidez		Falta de conocimiento sobre el tema		La distracción		No opina en las asambleas		Ayuda a las asambleas		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
	Varón	3	4,8%	10	15,9%	7	11,1%	5	7,9%	1	1,6%	5	7,9%	31	49,2%
Sexo	Mujer	0	0,0%	18	28,6%	6	9,5%	0	0,0%	6	9,5%	2	3,2%	32	50,8%
	Total	3	4,8%	28	44,4%	13	20,6%	5	7,9%	7	11,1%	7	11,1%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 44.4% de los encuestados manifiesta que la falta de conocimiento dificulta la participación de las mujeres. El 20.6% de los encuestados señalan que la falta de conocimiento dificulta la participación de las mujeres. El 11.1% señala que uno de los factores que dificulta la participación de las mujeres es que las mujeres no opinan.

Asi también se indica que el 28.6% de las mujeres encuestadas manifiestan que la timidez es un factor que dificulta la participación de las mujeres.

La tabla N° 28 evidencia los niveles de interés sobre la participación de las mujeres en el desarrollo de la comunidad.

Tabla 26. Disposición a participar activamente

		¿Estarías dispuestas en participar activamente en los espacios de decisión para el desarrollo de la comunidad?									
		Si		No		No opina		Total			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%		
	De 18 a 36 años	33	52,4%	2	3,2%	0	0,0%	35	55,6%		
Edad	De 37 a 55 años	18	28,6%	2	3,2%	2	3,2%	22	34,9%		
	De 56 a 74 años	6	9,5%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%		
	Total	57	90,5%	4	6,3%	2	3,2%	63	100,0%		
	Varón	30	47,6%	0	0,0%	1	1,6%	31	49,2%		
Sexo	Mujer	27	42,9%	4	6,3%	1	1,6%	32	50,8%		
	Total	57	90,5%	4	6,3%	2	3,2%	63	100,0%		

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 90.5 % de los encuestados manifiesta su interés en participar activamente en los espacios de decisión para el desarrollo de su comunidad, Mientas que el 42.9% de las mujeres manifiestan estar dispuestas en participar activamente en los espacios de decisión. El 6.3%

del total de los encuestados manifiestan no estar dispuestos a participar activamente en los espacios de toma de decisión para el desarrollo de su comunidad.

La tabla N° 29 muestra las razones para la disponibilidad de participación activamente en el desarrollo de la comunidad.

Tabla 27. Por qué estarían dispuestos a participar

		¿Por qué?											
		No aplica		Me siento capaz		Es importante para la comunidad		Es mi derecho		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	2	3,2%	9	14,3%	18	28,6%	4	6,3%	2	3,2%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	0	0,0%	3	4,8%	10	15,9%	3	4,8%	6	9,5%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	0	0,0%	4	6,3%	0	0,0%	2	3,2%	6	9,5%
	Total	2	3,2%	12	19,0%	32	50,8%	7	11,1%	10	15,9%	63	100,0%
Sexo	Varón	0	0,0%	1	1,6%	21	33,3%	3	4,8%	6	9,5%	31	49,2%
	Mujer	2	3,2%	11	17,5%	11	17,5%	4	6,3%	4	6,3%	32	50,8%
	Total	2	3,2%	12	19,0%	32	50,8%	7	11,1%	10	15,9%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 50.8 % de los encuestados señalan que es importante su participación para el desarrollo de su comunidad. 33.3% de los varones reconocen que la participación de las mujeres es importante para el desarrollo de la comunidad. 17.5% de las mujeres reconoce que su participación activa es importante para el desarrollo de su comunidad mientras que 15.9% de los encuestados no opinan con respecto al tema del motivo de la participación. Finalmente, un 11.1% reconocen que están dispuestos a participar activamente porque su derecho.

Medios de comunicación de masas y estrategias de comunicación

Tabla 28a. Consumo de medios de comunicación de masas (MCM) por edad

¿Qué medios de comunicación utilizas más?	Edad								
	De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Radio	Si	32	50,8%	21	33,3%	6	9,5%	59	93,7%
	No	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,8%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Televisión	Si	19	30,6%	8	12,9%	2	3,2%	29	46,8%
	No	16	25,8%	13	21,0%	4	6,5%	33	53,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	35	56,5%	21	33,9%	6	9,7%	62	100,0%
Diarios	Si	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%
	No	33	52,4%	21	33,3%	6	9,5%	60	95,2%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Internet	Si	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No	35	55,6%	21	33,3%	6	9,5%	62	98,4%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 30b. Consumo de medios de comunicación de masas (MCM) por sexo

¿Qué medios de comunicación utilizas más?	Sexo						
	Varón		Mujer		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%	
Radio	Si	29	46,0%	30	47,6%	59	93,7%
	No	2	3,2%	1	1,6%	3	4,8%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Televisión	Si	15	24,2%	14	22,6%	29	46,8%
	No	16	25,8%	17	27,4%	33	53,2%
	No opina	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	31	50,0%	31	50,0%	62	100,0%
Diarios	Si	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%
	No	30	47,6%	30	47,6%	60	95,2%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Internet	Si	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	No	31	49,2%	31	49,2%	62	98,4%
	No opina	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

De la tabla precedente concluimos que la gran mayoría de personas de la zona escucha radio y en menor medida ve televisión, asimismo casi nadie o nadie lee diarios o accede a internet con diversos fines, complementariamente de la observación podemos señalar que no existe una conexión fluida al internet en la comunidad campesina de Umachurco.

Tabla 29. Escucha radio

		¿Escuchas radio?									
		Si		No		A veces		No opina		Total	
		fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	30	47,6%	1	1,6%	4	6,3%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	21	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	5	7,9%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	56	88,9%	1	1,6%	5	7,9%	1	1,6%	63	100,0%
Sexo	Varón	28	44,4%	1	1,6%	2	3,2%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	28	44,4%	0	0,0%	3	4,8%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	56	88,9%	1	1,6%	5	7,9%	1	1,6%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

En relación al consumo de la radio, un 88.9% de los encuestados manifiestan que, sí escuchan radio de forma continua y casi diaria, el 7,9% que lo hace de vez en cuando mientras y el 1,6 % nunca o casi nunca ha escuchado radio. Entre los encuestados también les preguntamos sobre sus preferencias, la tabla N° 32 da detalles sobre esa interrogante.

Tabla 30. Emisoras de radio más escuchadas

		¿Que emisoras de radio escuchas?									
		Inti Raymi		Vida		Ambos		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	21	33,3%	12	19,0%	1	1,6%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	14	22,2%	3	4,8%	4	6,3%	1	1,6%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	5	7,9%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	40	63,5%	16	25,4%	5	7,9%	2	3,2%	63	100,0%
Sexo	Varón	22	34,9%	7	11,1%	1	1,6%	1	1,6%	31	49,2%
	Mujer	18	28,6%	9	14,3%	4	6,3%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	40	63,5%	16	25,4%	5	7,9%	2	3,2%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Las emisoras de mayor preferencia y más escuchadas en la zona son radio Intiraymi en su programación general con un 63,5 % y radio Vida con 25,4 %.

En la tabla N° 33 se evidencia que tanto el quechua como el castellano son idiomas en los que se transmiten diversos programas y los comuneros escuchan casi de manera igualitaria tanto en quechua como en castellano.

Tabla 31a. Idioma del programa que escucha por edad

¿En que idiomas esta producido el programa que escuchas?	Edad								
	De 18 a 36 años		De 37 a 55 años		De 56 a 74 años		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Quechua	Si	30	47,6%	21	33,3%	6	9,5%	57	90,5%
	No	4	6,3%	1	1,6%	0	0,0%	5	7,9%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%
Castellano	Si	30	47,6%	15	23,8%	4	6,3%	49	77,8%
	No	4	6,3%	7	11,1%	2	3,2%	13	20,6%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	35	55,6%	22	34,9%	6	9,5%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Tabla 33b. Idioma del programa que escucha por sexo

¿En que idiomas esta producido el programa que escuchas?	Sexo						
	Varón		Mujer		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
Quechua	Si	26	41,3%	31	49,2%	57	90,5%
	No	4	6,3%	1	1,6%	5	7,9%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%
Castellano	Si	24	38,1%	25	39,7%	49	77,8%
	No	6	9,5%	7	11,1%	13	20,6%
	No opina	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%
	Total	31	49,2%	32	50,8%	63	100,0%

El 90.5% de los encuestados manifiesta que escuchan programas en quechua y el 77.8% escucha programas en castellano, debido a que la población de la comunidad campesina de Umachurco tiene como lengua materna el quechua por herencia cultural.

La tabla N° 34 muestra el resultado sobre las creencias de la radio puede ayudar a que las mujeres puedan tener más poder en la comunidad.

Tabla 32. La radio aporta al empoderamiento

		¿Crees que la radio puede ayudar a que las mujeres puedan tener mas poder en la comunidad?									
		No aplica		Si		No		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	0	0,0%	33	52,4%	2	3,2%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	1	1,6%	16	25,4%	3	4,8%	2	3,2%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	6	9,5%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	1	1,6%	55	87,3%	5	7,9%	2	3,2%	63	100,0%
Sexo	Varón	1	1,6%	27	42,9%	3	4,8%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	0	0,0%	28	44,4%	2	3,2%	2	3,2%	32	50,8%
	Total	1	1,6%	55	87,3%	5	7,9%	2	3,2%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

En ese contexto, la radio puede ser un instrumento para la adecuada implementación de una estrategia comunicativa, en tanto que 87.3% de los encuestados considera que radio puede ayudar a que las mujeres puedan tener más poder en la comunidad.

La radio debería tener programas radiales exclusivos para mujeres considerando diversos temas que aporten al empoderamiento social, económico y político, además de noticieros en general en idioma quechua, aspectos que debemos tomar en cuenta durante el desarrollo de la propuesta.

Tabla 33. Formas de aporte de la radio al empoderamiento

		¿De que forma ?									
		No aplica		Programa para las mujeres		Noticias		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	2	3,2%	29	46,0%	3	4,8%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	4	6,3%	12	19,0%	5	7,9%	1	1,6%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	0	0,0%	5	7,9%	1	1,6%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	6	9,5%	46	73,0%	9	14,3%	2	3,2%	63	100,0%
Sexo	Varón	3	4,8%	23	36,5%	4	6,3%	1	1,6%	31	49,2%
	Mujer	3	4,8%	23	36,5%	5	7,9%	1	1,6%	32	50,8%
	Total	6	9,5%	46	73,0%	9	14,3%	2	3,2%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 73,0% del total de los encuestados considera que un programa para mujeres aportaría al empoderamiento de las mismas.

Tabla 34. Espacios de entretenimiento que debería tener la comunidad

		¿Que espacios de entretenimiento te gustaría tener en la comunidad?																	
		Loza deportiva				Parque infantil				Lugar de encuentros				Biblioteca		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%		
Edad	De 18 a 36 años	16	25,4%	3	4,8%	11	17,5%	2	3,2%	3	4,8%	35	55,6%						
	De 37 a 55 años	7	11,1%	1	1,6%	3	4,8%	1	1,6%	10	15,9%	22	34,9%						
	De 56 a 74 años	2	3,2%	2	3,2%	1	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	6	9,5%						
	Total	25	39,7%	6	9,5%	15	23,8%	4	6,3%	13	20,6%	63	100,0%						
Sexo	Varón	22	34,9%	2	3,2%	1	1,6%	2	3,2%	4	6,3%	31	49,2%						
	Mujer	3	4,8%	4	6,3%	14	22,2%	2	3,2%	9	14,3%	32	50,8%						
	Total	25	39,7%	6	9,5%	15	23,8%	4	6,3%	13	20,6%	63	100,0%						

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Sobre los espacios públicos existente y de entretenimiento que quieran tener, los encuestados respondieron en el siguiente orden de prioridad: loza deportiva, parque infantil, otros lugares de encuentro y biblioteca.

Rasgos culturales: procedencia, idioma, costumbres y fiestas

Tabla 35. Lengua materna de los encuestados

		¿Cual es tu lengua materna?									
		Quechua		Castellano		Quechua y castellano		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	32	50,8%	0	0,0%	3	4,8%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	21	33,3%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	6	9,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	59	93,7%	0	0,0%	4	6,3%	0	0,0%	63	100,0%
Sexo	Varón	31	49,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	28	44,4%	0	0,0%	4	6,3%	0	0,0%	32	50,8%
	Total	59	93,7%	0	0,0%	4	6,3%	0	0,0%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

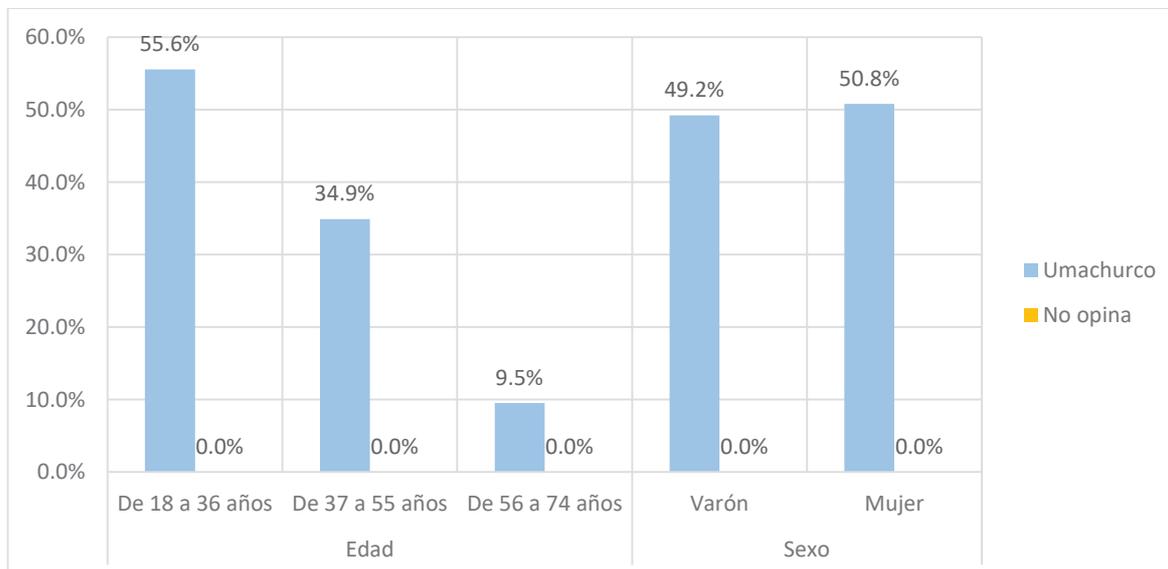
Ampliamente el 93,7% habla quechua, y el 6,3% del total manifiesta tener como lengua materna tanto el castellano y el quechua es decir son personas bilingües, esta realidad nos indica que existe aún una tradición oral hereditaria que permite la preservación del idioma quechua.

Tabla 36. Procedencia de los encuestados

		¿De dónde eres?					
		Umachurco		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	35	55,6%	0	0,0%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	22	34,9%	0	0,0%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	6	9,5%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%
Sexo	Varón	31	49,2%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	32	50,8%	0	0,0%	32	50,8%
	Total	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Es preciso señalar que todos los encuestados no solo viven en la zona, sino también han nacido en la comunidad campesina de Umachurco, esta realidad les da sentido de pertenencia al territorio, por lo tanto, existe una identidad implícita que fortalece los lazos con la comunidad.

Figura 11. Porcentajes Comparativos procedencia por edad y sexo

Fuente: Tabla 38.

Tabla 37. Características y actividades significativas de la comunidad

		¿Cuales son las características mas importantes en tu comunidad?													
		Agricultura		Crianza de animales menores		Clima		Paisaje		No tiene		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	12	19,0%	8	12,7%	4	6,3%	5	7,9%	5	7,9%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	10	15,9%	3	4,8%	2	3,2%	2	3,2%	3	4,8%	2	3,2%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	24	38,1%	12	19,0%	6	9,5%	10	15,9%	8	12,7%	3	4,8%	63	100,0%
Sexo	Varón	15	23,8%	4	6,3%	4	6,3%	4	6,3%	4	6,3%	0	0,0%	31	49,2%
	Mujer	9	14,3%	8	12,7%	2	3,2%	6	9,5%	4	6,3%	3	4,8%	32	50,8%
	Total	24	38,1%	12	19,0%	6	9,5%	10	15,9%	8	12,7%	3	4,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Entre las características y actividades más significativas de la comunidad se encuentra la agricultura, la crianza de animales menores, el clima y el paisaje, el 23.8% de las mujeres reconoce a la agricultura como una de las actividades más importantes de la comunidad de Umachurco, asimismo el 19.0% reconoce a la crianza de cuyes como una actividad más importante de la comunidad.

La tabla N°40 muestra la respuesta de los encuestados sobre el lugar, paisaje cultural o natural más representativo de la comunidad.

Tabla 38. Paisaje cultural o natural más representativo de la comunidad

		¿Cual es el lugar, paisaje cultural o natural mas represnetativo de tu comunidad?									
		Apu Yuraccaca		Laguna Semarian		No tiene		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Sexo	Varón	12	19,0%	2	3,2%	12	19,0%	5	7,9%	31	49,2%
	Mujer	9	14,3%	3	4,8%	10	15,9%	10	15,9%	32	50,8%
	Total	21	33,3%	5	7,9%	22	34,9%	15	23,8%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

Entre los paisajes culturales o naturales más representativos de la se encuentra el Apu Yuraccaca, apu tutelar de la comunidad, también el 34.9% del total indican que la comunidad no tiene lugar, paisaje cultural o natural más representativo de la comunidad.

Tabla 39. Fiesta más representativa de la comunidad

		¿Cual es la fiesta mas representativa de la zona?											
		Aniversario de Umachurco		Mamacha Carmen		Ambos		No tiene		No opina		Total	
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Edad	De 18 a 36 años	33	52,4%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	35	55,6%
	De 37 a 55 años	15	23,8%	1	1,6%	2	3,2%	1	1,6%	3	4,8%	22	34,9%
	De 56 a 74 años	3	4,8%	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	6	9,5%
	Total	51	81,0%	4	6,3%	3	4,8%	1	1,6%	4	6,3%	63	100,0%
Sexo	Varón	24	38,1%	2	3,2%	3	4,8%	1	1,6%	1	1,6%	31	49,2%
	Mujer	27	42,9%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,8%	32	50,8%
	Total	51	81,0%	4	6,3%	3	4,8%	1	1,6%	4	6,3%	63	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada, junio de 2019.

El 81.0% del total de los encuestados señala que el aniversario de Umachurco es la fiesta más representativa y también a la fiesta de la virgen del Carmen.

Complementariamente sobre el acceso a los medios de comunicación de masas y los medios digitales. Tienen acceso a la señal de algunas radios emisoras, las que sintonizan con frecuencia; estas son: Radio Inti Raymi de Cusco, radio Vida y radio Santa Mónica de Cusco.

Asimismo, solo el 30% de la población cuentan con un equipo de televisión, ya que la señal de este medio de comunicación no llega a la comunidad, por lo que, estos equipos son utilizados conjuntamente con el equipo de DVD, para ver películas, cabe mencionar que la comunidad cuenta únicamente con un teléfono público, que les permite comunicarse con el exterior en promedio 1 o 2 veces al año, el costo de la llamada ya sea como emisor o receptor es de S/. 0.80 céntimos por minuto, costo que es superior al de la zona urbana.

Tabla 40. Señal de medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ACCESO DE SEÑALES	
	SI	NO
Radio Emisoras regional	Si	
Radio emisora local		No
Telefónica Rural	Si	
Señal televisiva		No
Señal telefónica Móvil		No

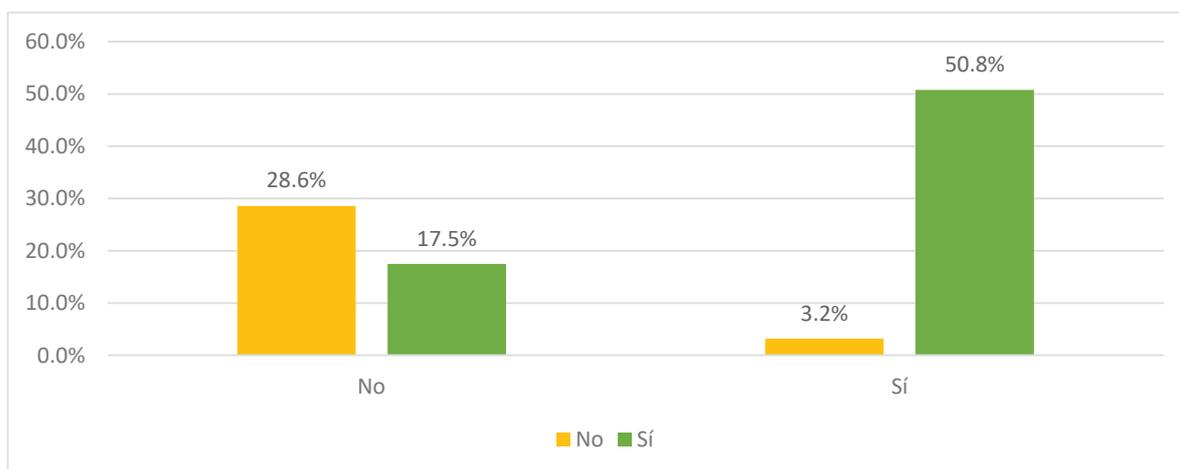
5.2. Prueba de hipótesis

Tabla 41. Resultados contingentes de las estrategias comunicativas con el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco

Empoderamiento de las mujeres	Estrategias comunicativas				Total	
	No		Sí		ni	fi%
	ni	fi%	ni	fi%		
No	18	28,6%	11	17,5%	29	46,0%
Sí	2	3,2%	32	50,8%	34	54,0%
Total	20	31,7%	43	68,3%	63	100,0%

Fuente: Resultados en SPSS v24.

Figura 12. Barras desagrupadas cruzadas entre las estrategias comunicativas y el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco



Fuente: Resultados del análisis estadístico en SPSS.

Descripción:

De los resultados de la tabla N° 43. y la figura 12, se observa que las estrategias comunicativas de la comunidad campesina presentan proporciones similares con el empoderamiento de las mujeres, lo cual demuestra la relación entre ambas variables; si se evidencia que existe estrategias comunicativas, y de igual forma el empoderamiento de las mujeres, entonces es representado por el 50,8%, lo que da a entender que, en la medida de que la comunicación sea parcial y compartida con todos permite generar mejorías con respecto a las relaciones interpersonales, repercute en que exista empoderamiento de las mujeres; mientras que no se evidencie que practiquen estrategias comunicativas, esto

repercute en que el empoderamiento de las mujeres no se logre percibir representado por el 28,6%. Por tanto, se observa que la afinidad entre ambas variables denota la importancia de las estrategias comunicativas y el empoderamiento de las mujeres para alcanzar un entendimiento y permita tomar decisiones en las mujeres.

Figura 13. Ritual de la significancia estadística

Planteamiento de la hipótesis	H_0 : Las estrategias comunicativas NO se correlacionan con el empoderamiento de las mujeres de la Comunidad Campesina de Umachurco.	
	H_1 : Las estrategias comunicativas se correlacionan con el empoderamiento de las mujeres de la Comunidad Campesina de Umachurco.	
Nivel de significancia	$\alpha = 0,05 = 5\%$	
Estadístico de contraste	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	$\chi^2 = 22,803$ $\rho = 0,000$
Elección de la hipótesis	Como $\rho < 0,05$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las estrategias comunicativas se correlacionan con el empoderamiento de las mujeres de la Comunidad Campesina de Umachurco.	

Se acepta H_1 y se rechaza H_0 :

H_1 : Las estrategias comunicativas se correlaciona con el empoderamiento de las mujeres de la Comunidad Campesina de Umachurco. ($\rho = 0,000 < 0,05$).

Esto denota la importancia de las estrategias comunicativas como la base para generar un adecuado empoderamiento de las mujeres, que les permita responder a una actitud y disposición favorable hacia la Comunidad Campesina de Umachurco.

5.3. Discusión de resultados

El aporte principal de este trabajo consiste en el diseño e implementación de una estrategia comunicativa con diversas actividades educativas, de difusión y de movilización que permitirán fortalecer el empoderamiento femenino en la comunidad de Umachurco del distrito de San Salvador de la provincia de Calca.

La estrategia comunicativa más utilizada con la población de la comunidad de Umachurco es la de difusión a través de las emisoras radiales comerciales o comunitarias, debido a que es el medio de comunicación más escuchado por los pobladores y debe priorizarse la producción y difusión en el idioma quechua, lengua materna de los pobladores, considerando también que es una alternativa de entretenimiento sin quitar tiempo a las actividades laborales o productivas cotidianas.

En ese contexto, la radio es un medio que aportará al empoderamiento político, económico y social de la mujer y a la sensibilización de la población sobre la importancia de la participación de la mujer en los espacios de toma de decisión para contribuir a la mejora de la calidad de vida en los hogares y en la comunidad.

Las mujeres de la comunidad de Umachurco además de las actividades del hogar que cotidianamente realizan, también se dedican a la crianza y comercialización de animales menores como: gallinas y cuyes; esta actividad genera ingresos económicos que permiten a las mujeres empoderarse en este campo y ser más independientes.

En relación al empoderamiento social y político, debemos priorizar estrategias de capacitación en temas relacionados a las problemáticas de las mujeres, considerando que la mayoría de ellas son quechua hablantes, tienen primaria incompleta y prácticamente su participación es nula o inexistente.

Finalmente, la propuesta de estrategias de comunicación debe ser implementada de forma institucional es decir por organizaciones estatales o privadas cercanas a la comunidad campesina, que conozcan y valoren su idiosincrasia, liderada por comunicadores para el

desarrollo formados adecuadamente que respondan a los diversos rasgos característicos de los pobladores y territorios andinos.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL
EMPODERAMIENTO DE LA MUJERES EN LA COMUNIDAD DE
UMACHURCO, DISTRITO DE SAN SALVADOR

6.1. Análisis del problema

La participación de las mujeres en la mayoría de las comunidades campesinas del Perú es aún incipiente, y es una problemática con raíces históricas y estructurales que tienen relación directa con la inequidad y la violencia de género.

A lo largo de la historia la mujer ha cumplido un rol socialmente determinado y relacionado con los quehaceres de la casa, considerando así que lo femenino es interno, intrafamiliar e incluso inferior en comparación a lo masculino.

Asimismo, observamos que, en actividades comunales, organizaciones sociales, espacios de toma de decisiones como: Comités de riego, Junta de Agua y Saneamiento (JAAS), Asociación de madres y padres de familia (Amapafa), asambleas comunales ordinarias y extraordinarias, faenas comunales entre otras, la presencia de mujeres es menor en comparación a los varones. También dentro de sus documentos de gestión comunal interna no se considera la participación femenina en asuntos políticos.

El reducido número de mujeres que participan en la esfera pública se debe a que ellas no están preparadas para asumir cargos, son analfabetas y tienen una sobre carga de actividades, tomando en consideración que se hacen cargo de las tareas del hogar y otras actividades productivas relacionadas con la agricultura y la ganadería; adicionalmente las opiniones de las mujeres son poco valoradas e incluso son objeto de burla.

6.2. Ubicación geográfica y política

La comunidad campesina de Umachurco está ubicada en el distrito de San Salvador, provincia de Calca, departamento de Cusco; a 102 kilómetros de la ciudad del cusco.

Departamento: Cusco
 Provincia: Calca
 Distrito: San Salvador
 Comunidad: Umachurco

Articulación vial

Cuadro 4. Vías de acceso

Vías de acceso	Km	Tipo carretera	Tiempo / hrs
Cusco, San Jerónimo – San Salvador	50 km	Pista	1 horas
Cusco, Pisa – San Salvador	43 km	Pista	45 min.
San Salvador a Umachurco	09 km	Trocha carrózale	31 min.

Asimismo, el uso y consumo de los medios de comunicación es limitado en la comunidad de Umachurco que se constituye en nuestra unidad de análisis, no hay acceso a la señal de internet, ni a telefonía fija y móvil, y no se pueden captar fácilmente radioemisoras y canales de televisión de señal abierta; debido a la ubicación geográfica de la comunidad y la falta de soporte tecnológico, creando así una gran brecha comunicacional y de interconexión mediática.

6.3. Definición de públicos

a) Público objetivo primario

Mujeres de 18 a 36 años con un promedio de 1 a 2 hijos, de lengua materna quechua dedicadas a realizar las actividades del cuidado de hogar, crianza de animales menores como cuyes, gallinas, etc. Con débil participación en los espacios de toma de decisión de la comunidad campesina como asambleas comunales generales, comités, faenas, etc.

b) Público objetivo secundario

- Varones mayores de 18 años dedicados al trabajo fuera del hogar con participación activa en los espacios de la comunidad.
- Niños y niñas y adolescentes de la comunidad de Umachurco.

c) Aliados

- **Junta Directiva Comunal:** líderes de la comunidad que son elegidos democráticamente en voto popular dirigido por un presidente comunal como entidad representativa de la organización comunal.
- **Juez de Paz:** Autoridad encargada de resolver los conflictos de interés entre las partes que se da conforme a su común entender según las normas usos y costumbres.
- **Municipalidad Distrital de San Salvador;** Entidad representativa del estado con autonomía política, económica y administrativa que promueve y ejecuta políticas, programas, planes y actividades de desarrollo integral (económico, productivo, social, turístico, cultural entre otros)
- **Centro de Salud;** No se cuenta con un puesto de salud que atienda urgencias y emergencias médicas, siendo escasa la visita que efectúa la ambulancia del distrito de San Salvador a través de su campaña médicas.
- **Asociación de Padres de Familia (APAFA);** La Asociación de Padres de Familia (APAFA) es una organización estable de personas naturales, sin fines de lucro, de personería jurídica de derecho privado y puede inscribirse en los Registros Públicos.
- **Cáritas Cusco;** Es un organismo de la Iglesia Católica que trabaja con la población más vulnerable con el fin de realizar acciones de capacitación y promoción a través de Programas y Proyectos a elevar las condiciones y la calidad de vida de los pueblos de nuestra región.
- **Centro de Emergencia Mujer (CEM);** Son servicios públicos especializados y gratuitos, de atención integral y multidisciplinaria, para víctimas de violencia familiar y sexual, en los cuales se brinda orientación legal, defensa judicial y consejería psicológica.

6.4. Objetivos

a) Objetivo general

Fortalecer las capacidades de las mujeres de la comunidad de Umachurco para que participen activamente en la identificación de problemáticas del distrito, provincia y región del Cusco.

b) Objetivos específicos

- ✓ Contribuir en la formación mujeres empoderadas y lideresas que comparten y transmitan información y experiencias con toda la comunidad.
- ✓ Promover la participación de mujeres lideresas en el seguimiento, incorporación y cumplimiento de políticas públicas que garanticen su participación activa en la comunidad.

6.5. Diseño de mensajes

a) Mensaje principal

Varones y mujeres participan activamente y equitativamente en los espacios de toma de decisión comunal promoviendo el desarrollo de la comunidad campesina de Umachurco.

b) Mensaje secundario

Comparte las actividades con las mujeres, promueve su participación activa en la comunidad.

Mujeres empoderadas actoras de su desarrollo en la comunidad con autoreconocimiento potencializan sus capacidades.

6.6. Estrategias de comunicación

Tabla 42. Consistencia de la propuesta de estrategias comunicativas

Objetivos	Público objetivo primario (POP)	Estrategias	Actividades
<p>Objetivo general de comunicación:</p> <p>Fortalecer las capacidades de las mujeres de la comunidad de Umachurco para que participen activamente en la elaboración de políticas públicas del distrito, provincia y región del Cusco.</p>	<p>Mujeres casadas entre 18 y 36 años con un promedio de 1 a 2 hijos, dedicadas a realizar las actividades del cuidado de hogar, crianza de animales pequeños como cuyes, gallinas, etc. Con débil participación en los espacios de la comunidad como asambleas generales y faenas.</p>	<p>- ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN:</p> <p>Radio parlante dirigido por mujeres de la comunidad de Umachurco.</p>	<p>Radio parlante dirigido por mujeres de la comunidad de Umachurco.</p>
<p>Objetivo específico 1</p> <p>Contribuir en la formación mujeres empoderadas y lideresas que comparten y transmitan información y experiencias con toda la comunidad.</p>	<p>Público Objetivo Secundario (POS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varones mayores de 18 años • Niños, niñas y adolescentes 	<p>-ESTRATEGIA EDUCADORA POLÍTICA:</p> <p>Reuniones de trabajo de la junta directiva comunal, las mujeres y los aliados estratégicos.</p>	<p>Reuniones de trabajo de la junta directiva comunal, las mujeres y los aliados estratégico.</p>
<p>Objetivo específico 2</p> <p>Promover la participación de mujeres lideresas en el seguimiento, incorporación y cumplimiento de políticas públicas que garanticen su participación activa en la comunidad.</p>	<p>Aliados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta directiva comunal. • Juez de paz • Municipalidad distrital de San Salvador • Centro de salud. • APAFAS • Caritas Cusco • CEM- Calca 	<p>-ESTRATEGIA EDUCADORA:</p> <p>Talleres de capacitación para las mujeres y Cine Fórum con la comunidad en su conjunto.</p>	<p>Talleres de capacitación para las mujeres y Cine Fórum con la comunidad en su conjunto.</p>

6.7. Cronograma

Table 43. Cronograma

Actividades	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Construcción del plan de acción	x					
Reunión y coordinación con la junta directiva para socializar la propuesta de estrategias comunicativas.	x					
Socialización de la propuesta de estrategias comunicativas con la comunidad de Umachurco.	x					
Focalización de mujeres que participaran en cada estrategia.	x					
Reuniones de trabajo (Programa radiales dominicales en alto parlante): Análisis del contexto. Reconocimiento e interiorización de nuestras fortalezas. Elaboración de la estructura de un programa radial(elaboración de guiones literarios con enfoque intercultural).		x	x			
Reuniones de trabajo con la junta directiva comunal. Análisis del contexto Sensibilización a los líderes y lideresas comunales sobre las debilidades de la comunidad en torno a la problemática de participación femenina. Incorporación de políticas en los documentos de gestión comunal que respalden y garanticen la participación		x	x	x		

activa de las mujeres en espacios de toma de decisión.						
Talleres de capacitación: Elaboración de planes de capacitación para las sesiones. Desarrollo de los talleres de capacitación.		x	x	x		
Cine foros: Programación de películas con mensajes inclusivos. Elaboración de afiches publicitarios de cada película. Proyección de películas con cineforo.			x	x		

6.8. Presupuesto

Tabla 43. Presupuesto

Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Logística				
1	bocinas	1	50.00	50.00
2	Computadora	1	0.00	0.00
3	Sillas	0	0.00	0.00
4	Mesas	1	200.00	200.00
5	Micrófonos	4	100.00	400.00
6	Ecran	1	700.00	700.00
7	Equipo de sonido	6	100.00	600.00
8	Computadora portátil	1	0.00	0.00
9	Proyector multimedia	1	0.00	0.00
10	Cámara fotográfica		0.00	0.00
SUB TOTAL				1950.00
Material de comunicación				
1	Banner y roll screem	1	120.00	120.00

N°	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
2	Afiches		300.00	300.00
3	Spot	6	100.00	600.00
SUB TOTAL				1020.00
Material de oficina				
1	Impresiones	20	2.20	44.00
2	Lapiceros	20	0.50	10.00
3	hojas bond	1M	10.00	10.00
SUB TOTAL				64.00
Viáticos				
1	Movilidad	5*18d	20.00	1800.00
2	Alimentación	5*18d	20.00	1800.00
3	Hospedaje	0	0.00	0.00
SUB TOTAL				3600.00
TOTAL				39034

CONCLUSIONES

PRIMERA. Las estrategias de comunicación más adecuadas son las fundadas en la empatía, que a través de la emisión de programas en quechua en las emisoras radiales de mayor sintonía y en espacios de capacitación abiertos por las instituciones y organizaciones aliadas, incorporan temas y contenidos que contribuyen al empoderamiento de las mujeres.

SEGUNDA. Los programas más sintonizados en la comunidad campesina aún no han incorporado en sus productos y su programación, temas y contenidos que permitan y coadyuven al empoderamiento social, económico y político de las mujeres, esta situación se mejorará con la implementación de estrategias de difusión adecuadas que además se complementen con el fortalecimiento de capacidades.

TERCERA. Las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco no tienen participación protagónica en los espacios de decisión, debido a la difícil accesibilidad a la educación y la existencia de normas que permiten la discriminación y la vigencia de patrones culturales tradicionales que fomentan el machismo y la desigualdad.

CUARTA. La participación en los espacios de toma de decisión de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco, obedece a factores relacionados con la vigencia de patrones culturales que confinan a las mujeres a tareas netamente domésticas como la administración del hogar, cuidado de los hijos y la preparación de los alimentos, lo que limita su protagonismo en los espacios de la vida pública y social.

QUINTA. Las instituciones y organizaciones de la sociedad civil no desarrollan los esfuerzos suficientes ni promueven actividades específicas para superar esas formas de comportamiento comunal que prioriza la participación de los varones en las actividades políticas, faenas comunales entre otras, lo que a su vez discrimina a las mujeres e impide que ellas aporten con propuestas al desarrollo de la comunidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se deben poner en marcha estrategias de comunicación empáticas a través de la radio y espacios de capacitación, considerando que las organizaciones e instituciones del Estado deben contribuir al empoderamiento de mujeres.

SEGUNDA. Las emisoras radiales con alcance local y amplia sintonía en la zona deben producir programas que reconozcan y fomenten el protagonismo de las mujeres y la participación equitativa e igualitaria entre varones y mujeres, priorizando contenidos en idioma quechua o bilingüe.

TERCERA. Las organizaciones comunales con presencia en la comunidad campesina de Umachurco deben revisar sus normas y estatutos para permitir la participación de las mujeres en igualdad de condiciones que los varones, de forma tal que se valore el aporte de las mujeres al desarrollo de sus familias y su comunidad.

CUARTA. Se deben poner en marcha estrategias de capacitación para mujeres y para los líderes y lideresas de la comunidad para evitar acciones que limiten y prohíban el empoderamiento y la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisión.

QUINTA. Se deben promover alianzas entre el gobierno local, los medios de comunicación, la universidad (Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación) y la sociedad civil para superar comportamientos tradicionales y machistas en diversos espacios, generando capacidades para la equidad de género, nuevas masculinidades y alternancia en la participación femenina.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R. M. (2000), *la Comunicación como Relación para el Desarrollo, una Comunicación para otro Desarrollo*.
- Alfaro, R. M. (2006). *Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Perú, Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, (1998), *Mujeres Construyendo Política para la Equidad*.
- Beltrán, L S. Adiós Aristóteles La Comunicación “Horizontal”.
- Cáritas Arquidiocesana del Cusco (2015). Proyecto: Participación de las mujeres para un desarrollo integral de la comunidad de Umachurco del distrito de San Salvador provincia del Calca.
- Castañeda, M. (2005). *Comunicación y desarrollo local. Cuaderno de consulta*. Perú, Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Quero Rodiles Felipe, (2002) *Hacia una Teoría de la Estrategia*.
- Chiavenato, I. (2008). *Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones*. Tercera edición. España. Editorial McgrawHill.
- Gumucio- Dragón, A., Tofte T. (2008). *Antología de la Comunicación para el cambio social. Tomo I, II*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Gumucio, A. (agosto 2006). *Tiempo de Milagro: tres retos de la comunicación para el cambio social*. Centro de la Competencia en Comunicación para América Latina, seminario “Sin comunicación no hay desarrollo”.
- Gumucio, A. *Haciendo Olas, Historias de Comunicación Participativa Para el Cambio Social*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Andión M. (1999). *La formación de profesionales en comunicación*. En revistas DIÁLOGOS de la comunicación N°31 junio. Lima: FELAFACS.
- Boltvinik, J. (1990). *Pobreza y necesidades básicas. Conceptos y métodos de medición*, PRSP-PNUD. Caracas.
- Comisión Brundtland (1987) *Nuestro futuro común*, <http://worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf>

- Max - Neff, M. et. al. (1986) Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro. Santiago: Cepaur.
- Martín Serrano, M. (1986). La producción social de comunicación. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Martín Serrano, M. (Comp.) (1981). Teoría de la comunicación. España: Gráfica J.C.J. S.A.
- Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J.L., Gracia Sanz, J., Arias, M.A. (1981). Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia. Madrid: Cuadernos de Comunicación.
- UNESCO (1995). Nuestra Diversidad Creativa: Una agenda internacional para el cambio cultural (Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

WEBGRAFÍA

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication form development oslo c4d pda es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>.

http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf

file:///C:/Users/Usuario-pc/Downloads/02_3828.pdf

<http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>

<https://brizas.wordpress.com/2010/10/05/definicion-de-conceptos-empoderamiento-i/>

<http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation>

http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0327/ASO_RA_Empoderamiento.pdf

<http://cch-actividades-mujeres.blogspot.com/2012/09/la-toma-de-decisiones.html>

<http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Proyecto	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco - distrito de san salvador-calca-2019	<p>Problema General ¿Qué naturaleza tienen las estrategias comunicativas que aportan al empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador provincia de Calca?</p>	<p>Objetivo General Explicar la naturaleza de las estrategias comunicativas que aportan el empoderamiento de las mujeres en la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador provincia de Calca.</p>	<p>Las estrategias comunicativas que privilegian el uso de medios audiovisuales contribuyen al empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.</p>	<p>Variable Independiente Mujeres de la comunidad en la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador provincia de Calca.</p> <p>Variable Dependiente Empoderamiento</p>	<p>Nº población femenina Nivel educativo Liderazgo Participación</p>
	<p>Específicos: ¿Qué características tiene el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador provincia de Calca no logren empoderarse?</p>	<p>Específicos: Describir las características del empoderamiento actual de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.</p>	<p>Específicos: El empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco es limitado por las prácticas y patrones de comportamiento machista.</p>		

Proyecto	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
	¿Cuáles son las estrategias comunicativas que se implementan para el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador provincia de Calca no logren empoderarse?	Identificar las estrategias comunicativas implementadas en el empoderamiento de las mujeres de la comunidad campesina de Umachurco.	as escasas implementaciones de estrategias comunicativas han imposibilitado el empoderamiento de las mujeres de la comunidad de Umachurco.	Variable interdependiente Estrategias Comunicativas	Radio Comunitaria – Contenidos

Anexo N° 02 Ficha de observación llenada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL
EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE
UMACHURCO, DISTRITO DE SAN SALVADOR – CALCA 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. ENTORNO: accesos a la comunidad, principales lugares o espacios públicos

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>Para acceder a la comunidad de Umachurco existen dos caminos;</p> <p>Primero una trocha carrozable donde hay movilidad que sale desde de 7 a 8 am y retorno a las 3 pm el transporte público es muy limitado.</p> <p>Segundo un camino peatonal que une san salvador con Umachurco, por sectores es un camino accidentado y se demora 2 horas el recorrido de bajada.</p> <p>Cuentan con una canchita para hacer deporte</p> <p>Tienen 3 instituciones educativas, jardín, primaria y secundaria.</p>	<p>El acceso es muy dificultado no solo para salir hacia san salvador sino también entre casa y casa, existen zonas donde las casas están construidas en laderas difíciles de acceder.</p> <p>El difícil acceso a San Salvador dificulta su acceso a productos básicos, para su alimentación, higiene y salud.</p>

<p>Cuentan con 3 tiendas en el lugar y para poder abastecerse de alimentos deben bajar a San Salvador. Los días que generalmente bajan a la feria son los fines de</p> <p>La vía acceso a la comunidad campesina es a través de una carretera afirmada. en pésimo estado.</p> <p>Los principales lugares:</p> <p>Estadio en la comunidad</p> <p>Institución educativa inicial (pésimo estado).</p> <p>Institución educativa primaria (construcción nueva)</p> <p>Institución educativa secundaria(JER)</p> <p>Salón comunal (asambleas comunales)</p> <p>Reservorio de agua</p> <p>Bosques de eucalipto comunales</p>	<p>La carretera de acceso a la comunidad se encuentra en pésimo estado de conservación.</p> <p>Principales lugares:</p> <p>El estadio comunal en pésimo estado y con falta de mantenimiento los pobladores indican que no se tiene mucha utilidad ya que no organizan campeonatos en la comunidad.</p> <p>Las instituciones educativas inicial y primaria tiene infraestructura en condiciones precarias y en pésimas condiciones, la comunidad se encarga de hacer el mantenimiento de los locales educativos.</p> <p>El salón comunal es el lugar para realizar las asambleas comunales ordinarios y extraordinarios este local también es utilizado para diferentes campañas de salud que el puesto de salud del distrito pueda realizar de igual forma asignan un espacio del salón para las diferentes instituciones que realicen algún trabajo dentro de la comunidad.</p> <p>La comunidad cuenta con bosques comunales en el que los propietarios son todos los comuneros.</p>
---	---

2. AMBIENTE SOCIAL: organizaciones presentes, formas de relacionamiento.

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>Las organizaciones con las que cuenta la comunidad de Umachurco son:</p> <p>La junta directiva autónoma en la toma de decisiones</p> <p>5 asociaciones de criadores de cuyes que actualmente no se encuentra funcionando.</p> <p>Junta de regantes, para organizarse en la distribución de agua para que puedan regar sus chacras.</p> <p>La municipalidad distrital de san salvador</p> <p>El estado peruano</p> <p>Caritas Cusco</p>	<p>La población recibió capacitaciones en cuanto a liderazgo</p> <p>En la comunidad está presente la municipalidad distrital de san salvador a través de los proyectos de desarrollo social y desarrollo económico.</p> <p>El estado peruano a través de los programas sociales.</p> <p>Caritas cusco desarrolla un proyecto social.</p>

3. **PRINCIPALES ACTIVIDADES:** a que se dedican los pobladores, en el campo laboral, de entretenimiento, religioso o ritual, otros.

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>Las familias de Umachurco se dedican a la agricultura (cultivo de maíz, habas, etc.) y crianza de animales (ganado vacuno, cuyes, etc.)</p> <p>Los pobladores bajan a las ferias de san salvador y san jerónimo para vender sus productos como maíz, papa, habas, cuyes, etc.</p> <p>La mayoría de la población se distrae escuchando radio.</p> <p>Los pobladores son porteadores.</p> <p>Migran a la ciudad de cusco</p>	<p>Gran número de los comuneros son porteadores del camino inca.</p> <p>Los jóvenes(varones y mujeres)migran a cusco y a puerto Maldonado en busca de mejores oportunidades.</p>

4. **ARTEFACTOS O INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN:** que equipos electrónicos poseen en sus casas

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>La mayoría de la población tiene radio.</p> <p>Televisión y unos cuantos tienen instalados antenas satelitales.</p>	

5. HECHOS RELEVANTES O HISTÓRICOS: desastres, ceremonias, aniversarios, entre otros.

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>La fiesta en honor a la virgen del Carmen que antes se realizaba se fue perdiendo con el tiempo.</p> <p>La fiesta más grande que tienen es la celebración de su aniversario</p> <p>La población baja a participar en las fiestas que se realizan en San Salvador.</p> <p>Linderaje – carnavales</p> <p>Mucuy</p>	<p>El reconocimiento de los límites de la comunidad a través del linderaje</p> <p>La producción por rotación en las tierras productivas de la comunidad.</p>

6. RETRATOS: cómo son las mujeres, los varones, los jóvenes y los adultos.

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>Los jóvenes salen a trabajar y estudiar fuera de la comunidad y regresan durante el fin de semana.</p> <p>Las mujeres se dedican a las actividades de cuidado del hogar, crianza de animales menores como gallinas, cuyes, etc.</p> <p>Las mujeres en su mayoría hablan solo quechua</p>	

<p>Los varones trabajan en sus chacras y huertos, son más sociables que las mujeres</p> <p>Los varones hablan en quechua y castellano.</p> <p>Las mujeres son tímidas al expresarse y al parecer tienen baja autoestima, las mayorías habla solamente el quechua</p> <p>Los varones se muestran más seguros, ocupan los cargos de la directiva comunal, la mayoría hablan castellano y quechua</p> <p>Los jóvenes no son tan tímidos y con facilidad de interacción habla quechua y castellano</p>	
--	--

Cusco, julio de 2019.

Anexo N° 3 Ficha de encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
 COMUNICATIVAS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES DE LA
 COMUNIDAD CAMPESINA DE UMACHURCO, DISTRITO DE SAN SALVADOR –
 CALCA 2019

Muy buenos -----, somos Eliana y Sharmeli, egresadas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a través de esta investigación queremos lograr el título profesional de licenciadas en Ciencias de la Comunicación. Te pedimos colaborar, respondiendo a este cuestionario, la información que recabemos la utilizaremos de forma conjunta, anónima y confidencial y sólo para efectos académicos; empecemos.

P 0 N° de Cuestionario: ____ ____ ____

DATOS GENERALES

P1. ¿Cuántos años tienes?

____ años.

P2. Sexo (complementar por observación).

Varón (1)

Mujer (2)

SITUACIÓN FAMILIAR

En primer lugar, hablaremos sobre la familia ...

P3. ¿Tienes pareja, conviviente o esposo?

Sí (1)

No (2)

P4. ¿Quiénes integran tu familia?

Integrantes	Marcar con una X
Mamá	(1)
Papá	(2)
Hijos/as	(3)
Nietos	(4)
Otros(especificar)	

P5. ¿Quiénes?

P6. ¿Cuántas personas integran tu familia?

Número de integrantes _____

P7. ¿Quién consideras es el jefe de hogar?

Integrantes	Marcar con una X
Mamá	(1)
Papá	(2)
Hijos/as	(3)
Nietos	(4)
Otros(especificar)	

P8. ¿Tienes hijos?

Sí (1)

No (2) pasa a la P14.

P9. ¿Cuántos?

Número de hijos _____

NP (0)

GRADO DE INSTRUCCIÓN

Ahora hablaremos sobre los estudios...

P10. ¿Tus hijos asisten al colegio?

Sí (1)

No (2)

NP (0)

P11. ¿Por qué?

.....

P12. ¿Consideras importante la educación de tus hijas e hijos?

Sí (1)

No (2)

NP (0)

P13. ¿Por qué?

.....

P14. ¿Cuál es el nivel educativo que alcanzaste?

Primaria	Completa	(1)
	Incompleta	(2)
Secundaria	Completa	(3)
	Incompleta	(4)
Técnico/ universitario	Completa	(5)
	Incompleta	(6)
Sin estudios		(7)

SITUACIÓN ECONÓMICA - LABORAL**P15. De tu familia ¿Quién o quiénes y trabajan?**

Integrantes	Marcar con una X
Mamá	(1)
Papá	(2)
Hijos/as	(3)
Nietos	(4)
Otros(especificar)	

P16. ¿Trabajas?

Sí (1)

No (2)

P17. ¿Cuántas horas diarias trabajas en promedio?

4 horas	(1)
8 horas	(2)
Más de ocho horas	(3)

NP (0)

P18. ¿Cuánto es la remuneración que recibes?

Cantidad económica	Si	No
Menos de S/950.00	(1)	(1)
Más de S/950.00	(2)	(2)

NP (0)

P19. ¿Intervienes directa o indirectamente en la solución de los problemas que enfrenta tu familia?

Sí (1)

No (2)

P20. ¿Qué actividades realizas mayormente durante el día?

Actividades	Si	No
Tareas del hogar	(1)	(1)
Cuidado de los niños	(2)	(2)
Crianza de animales	(3)	(3)
Trabajo fuera del hogar	(4)	(4)
Otros	(5)	(5)

NP (0)

P21. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres?

Actividades	Si	No
Lucrativas	(1)	(1)
Manualidades	(2)	(2)
Agricultura	(3)	(3)
Crianza de animales	(4)	(4)
Conversar con tus amigas	(5)	(5)

NP (0)

P22. Otros

 NP (0)
PARTICIPACIÓN Y LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

P23. De los siguientes espacios que mencionamos ¿en cuáles participas?, (son posibles varias respuestas).

Espacios	Si	No
Asamblea comunal	(01)	(01)
Faenas comunales	(02)	(02)
Junta de regantes	(04)	(04)
JAAS	(08)	(08)
Asociaciones culturales	(16)	(16)
Asociaciones productivas	(32)	(32)
Vaso de Leche	(64)	(64)
Club de madres	(128)	(128)
No participa	(00)	(00)

P24. ¿En qué aspectos centras tu participación?

 NP (0)

P25. ¿Conoces tus derechos dentro de la comunidad?

Sí (1)

No (2)

P26. ¿Cuáles?

 NP (0)

P27. ¿Sabes cuáles son tus deberes dentro de la comunidad?

Sí (1)

No (2)

P28. ¿Cuáles?

NP (0)

P29. ¿Crees que las mujeres tienen participación activa en la comunidad?

Sí (1)

No (2)

P30. ¿Por qué?

NP (0)

P31. ¿Qué ayuda o dificulta la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisión en la comunidad?

P32. ¿Estarías dispuesta a participar activamente en los espacios de decisión para el desarrollo de la comunidad?

Sí (1)

No (2)

No opina (0)

P33. ¿Por qué?

CONSUMO DE MEDIOS**P34. ¿Qué medios de comunicación utilizas más?**

Medios de comunicación	Si	No
Radio	(1)	(1)
Televisión	(2)	(2)
Diarios	(3)	(3)
Internet	(4)	(4)
No consume	(0)	(0)

P35. ¿Escuchas radio?

- Sí (1)
 No (2)
 A veces (3)
 Nunca (4)
 NP (0)

P36. ¿Qué programa de radio escuchas?

-
- NP (0)

P37. ¿En qué idioma está producido el programa que escuchas?

- Quechua (1)
 Castellano (2)
 NP (0)

P38. ¿Crees que la radio pueda ayudar a que las mujeres puedan tener más poder en la comunidad?

Sí (1)

No (2)

No opina (0)

P39. ¿De qué forma?

NP (0)

P40. ¿Qué espacios de entretenimiento te gustaría tener en la comunidad?

ASPECTOS CULTURALES

P41. ¿Cuál es tu lengua materna?

P42. ¿De dónde eres?

P43. ¿Cuál son las características más importantes de tu comunidad?

P44. ¿Cuál es el lugar, paisaje cultural o natural más representativo de tu comunidad?

P45. ¿Cuál es la fiesta más representativa de la zona?

Gracias por el tiempo brindado, la información recogida con la presente encuesta nos ayudará a conocer el nivel de empoderamiento de las mujeres en la comunidad de Umachurco, distrito de San Salvador – Calca, asimismo plantear una propuesta comunicativa y compartir los resultados de la investigación con la junta directiva de la comunidad para contribuir al desarrollo.

Observaciones complementarias

Anexo N° 4 Registro fotográfico

