UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL COMPONENTE COMUNICACIONAL EN EL PROYECTO "FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGIÓN AYACUCHO".

TESIS PRESENTADA PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA

BACH. ROSAMERY SUÁREZ TAPAHUASCO

ASESORA
MG. GIULIANA PANTOJA CHIHUÁN

AYACUCHO - PERÚ

2016

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, el Sr. Víctor Suárez y la Sra. Ana Tapahuasco, por el esfuerzo que hicieron para lograr mi carrera universitaria. Asimismo a mi esposo e hijos, por su paciencia y amor incondicional durante el desarrollo de ésta investigación, que significa un progreso relevante en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido posible gracias a la valiosa colaboración de la Mg. Giuliana Pantoja Chihuán, asesora de tesis y de los impulsores del **II PROGRAMA DE APOYO AL DESARROLLO DE TESIS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PADETCC 2016),** de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Este trabajo fue posible gracias al respaldo, comprensión y tolerancia de mis colegas de trabajo, quienes me motivaron de una u otra manera para la cristalización del título profesional, que por mucho tiempo fui postergando por diversos motivos.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Pág.

1.1 ANTECEDENTES..... 11

1.2 TEORIAS Y ENFOQUES

1.2.1 Comunicación estratégica..... 12

1.2.2 Comunicación para el desarrollo..... 15

1.2.3 Plan de comunicaciones..... 17

1.2.4 La comunicación para el cambio social..... 20

1.2.5 Componente comunicacional..... 28

1.2.4 Proyecto social: "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho 30

1.3SISTEMATIZACIÓN DE CONCEPTOS

1.3.1. La comunicación social..... 37

1.3.2. Plan de comunicaciones..... 37

1.3.3. Estrategias de comunicación..... 37

1.3.4. Comunicación para el desarrollo..... 38

1.3.5. Proyectos sociales..... 38

1.3.6. La comunicación para el cambio social..... 39

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Problema de la investigación..... 40

2.1.1Problema general..... 43

2.1.2 Problemas específicos..... 43

2.2 Objetivos..... 43

2.2.1Objetivo general..... 44

2.2.2 Objetivos específicos..... 44

2.3 Hipótesis..... 44

2.3.1 Hipótesis general..... 44

2.3.2 Hipótesis especificas..... 44

2.4 Operacionalización de variables..... 45

2.5 Metodología de la investigación..... 45

2.5.1 Tipo de investigación..... 45

2.5.1 Enfoque..... 45

2.5.3 Diseño..... 45

2.5.4 Método..... 45

2.5.5 Población..... 46

2.5.6 Muestra..... 46

2.5.7 Técnicas e instrumentos..... 46

2.8 Procedimiento de la investigación..... 47

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 El componente comunicacional en el proyecto

"Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras

de las y los jóvenes de 15 a 29 años de la región

Ayacucho..... 49

3.2 El plan de comunicaciones en el proyecto..... 51

3.3 Las estrategias de comunicación en el proyecto..... 54

3.4 La comunicación para el cambio social en el proyecto.... 56

3.5 La comunicación para el desarrollo en el proyecto..... 59

3.6 El rol del comunicador en el proyecto..... 62

DISCUSIÓN..... 66

CONCLUSIONES..... 70

RECOMENDACIONES. 71

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

RESUMEN

El escaso conocimiento del aspecto comunicacional y la débil intervención de un equipo técnico de comunicadores en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, fueron los factores relevantes que dificultaron el logro de sus objetivos, porque que no hubo un diseño y desarrollo de criterios comunicacionales, que permitieron realizar una comunicación para el cambio social para el público objetivo. Por ello, a través de la presente investigación constataremos si ¿Existe el diseñó y desarrollo del componente comunicacional en el proyecto?, antes señalado.

El objetivo de la investigación me permitió analizar si prevalece el diseño y desarrollo del componente comunicacionales en el proyecto, comprobándose la hipótesis de que no existe un diseño establecido para el desarrollo del componente comunicacional, puesto como medio no fue considerado en el expediente técnico del proyecto.

Componente que debería abarcar el plan de trabajo comunicacional, estrategias comunicacionales y su aplicación, para lograr el cambio de actitudes del equipo técnico, especialistas y sobre todo de los jóvenes beneficiarios, incidiendo en el tema de la comunicación hacia el cambio social.

La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, con diseño descriptivo transversal, debido a que se recogió información a través de las técnicas de análisis de contenido y entrevista a profundidad; aplicado al proyectista, responsable de meta, supervisor, especialistas y población beneficiaría del proyecto.

Estableciéndose que no existe un plan de comunicaciones en ninguno de los cinco componentes de emprendimiento, solo se consideró acciones de difusión y promoción para la convocatoria de participantes. Siendo la comunicación una herramienta indispensable para la construcción del diálogo con sentido, que facilite la creación de

espacios para el intercambio de ideas, propuestas o expresiones con alto contenido significante.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo describir el diseño y desarrollo del componente comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho, analizando sus estrategias comunicacionales y su aplicación para lograr la comunicación hacia el cambio social

Mi participación en la ejecución de proyectos sociales en las diferentes instituciones públicas, me permitió visualizar la importancia de la implementación de un componente comunicacional en los proyectos de inversión pública – PIP, donde el determinante para lograr los objetivos a corto y mediano plazo son las acciones de un plan de comunicaciones, estrategias de comunicación y la comunicación para el cambio social, que garanticen el proceso de ejecución con sentido y lograr finalmente el cambio de comportamiento de los intervinientes, convergiendo en una comunicación para el desarrollo.

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico, lo que permitirá ilustrarnos sobre aspectos comunicacionales, elementos relevantes que deben considerarse en la formulación y ejecución de un componente comunicacional, que permitirá dilucidar el análisis del problema; ¿Cómo se diseñó y desarrollo el componente comunicacional en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho?.

En el capítulo II se describe el planteamiento del problema, argumentando el escaso conocimiento del aspecto comunicacional y la débil intervención de un equipo técnico de comunicadores en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho. Siendo sus Indicadores el plan de

trabajo comunicacional, estrategias de comunicación, la comunicación para el cambio social, comunicación para el desarrollo y utilización de las estrategias.

En capítulo III se detalla los resultados de la investigación, corroborándose de que en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho, no existe un diseño y desarrollo del componente comunicacional, que permita visibilizar los beneficios, la cobertura y los cambios de comportamiento de los jóvenes.

Finalmente se ofrece la discusión e interpretación de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Para profundizar la investigación y tener varias referencia parecidas al tema que me toca desarrollar en esta oportunidad, abordare brevemente una tesis, elaborada por comunicadores sociales, la cual considero central para el análisis e interpretación posterior de datos que forman parte de la investigación.

De acuerdo a la investigación: comunicación en proyectos sociales del Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli - CISP: una estrategia de comunicación para el restablecimiento de los derechos vitales y sociales de población en situación de desplazamiento de Rossana Becerra Estupiñán (2008), para optar el título de comunicación social; la transformación, cambio y desarrollo son procesos de construcción en los que el comunicador interviene como agente facilitador.

Partiendo de ahí, se logra visibilizar problemáticas, necesidades o expectativas a las que en consecuencia, propone alternativas de solución viables mediante la movilización de información. Dentro del marco de habilidades, el comunicador instala capacidades productivas en la organización y así mismo en la comunidad, donde adicionalmente

impacta para generar, fortalecer y mejorar contenidos y herramientas que contribuyan al progreso y sostenibilidad de estrategias.

Desde la perspectiva para el cambio social, el comunicador se convierte en facilitador del proceso de construcción y transformación comunitario. Articula herramientas que involucran directamente a los agentes para así contribuir en la sostenibilidad de estrategias para el desarrollo.

La labor del comunicador es tener una perspectiva de sociedad, de política, de estrategia y de la dimensión cultural que implica su entendimiento y movilización de mensajes y contenidos, cuando se trata de fortalecer proyectos sociales de personas en riesgo de exclusión social mediante la gestión coordinada entre las instituciones de apoyo social y humanitario y sus proyectos de desarrollo humano.

1.2 TEORIA Y ENFOQUE

1.2.1 Comunicación estratégica

Teniendo como referente lo que significa un modelo de comunicación, conceptualizaremos ahora a la comunicación estratégica: "Como el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual"[1].

Garrido por su parte, considera que cuando se habla del término **comunicación estratégica,** se hace referencia a la importancia que tiene está en lo concerniente a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales[2].

[1] Fuentes Martínez, Sandra (s/a): *Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la Construcción de realidades.*

[2] Garrido, Francisco Javier.(2000) *"Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI"*, Barcelona, Gestión. Pág. 80.

De igual forma, la comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo. En palabras más exactas, rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)[3].

En este orden de ideas, Frost (citado en Garrido, 2000, p. 82) considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influenciar de manera positiva en los sujetos. Así, sostiene que: La escuela japonesa de administración nos ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con el competidor[4].

A partir de lo anterior, podemos evidenciar la importancia de los vínculos que deben existir entre la organización y los ***stakeholder***[5] a nivel tanto de proyectos como de objetivos y planes que garanticen la satisfacción de los mismos, además de que estos tengan carácter innovador y adaptativo a los constantes cambios del entorno. De la misma manera, se plantea la necesidad de tener una constante comunicación estratégica, a nivel interno y externo que permita elaborar un proceso planificado pero a la vez emergente y en permanente reconstrucción de variables y nuevos objetivos.

---

[3] Op. Cit. Pág. 80.

[4] Frost, Peter(1999) "*La Estrategia del Sumo*",Págs. 97-106

[5] Los stakeholders *(2009) serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer*": http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_miguezgzalez.pdf. Pág. 4.

Por otro lado, podemos entender la estrategia desde dos importantes puntos de vista que permiten que la organización tenga una visión con planes y proyectos aterrizados en el presente. En primer lugar, entender la estrategia como "patrón de decisiones"[6] al tener la capacidad de diseñar de manera unificada acciones futuras a nivel comunicacional, lo que quiere decir que la estrategia, en este caso, permite ser la pauta para realizar proyectos y planes que involucren a los públicos con determinados patrones, normas o acción, pero adaptados a las circunstancias. Y en segundo lugar, tomamos la estrategia como un elemento de determinación de objetivos.

Lo que se pretende entonces, es hacer de la comunicación una estrategia para la generación de espacios que permitan crear y mantener lazos sociales y planes con objetivos definidos adaptables a los cambios del entorno, que posibiliten que la organización permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales.

Finalmente, Garrido (2000) sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización. Por esto y gracias a la comunicación estratégica se logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta estos conceptos, podemos entonces hacernos varias preguntas básicas para lograr una comunicación estratégica que satisfaga las expectativas, tales como:[7]

- ¿Qué hay que decir?

---

[6] Garrido, Francisco Javier. (2000) *"Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI"*, Barcelona, Gestión. Pág. 80-83

[7] Las Fuentes, 10 – 1º IZDA, 2013 MADRID.21 info@plataformavoluntariado.org www.plataformavoluntariado org.

- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?
- ¿Qué respuesta queremos provocar?

Preguntas que podemos configurar de acuerdo al siguiente esquema de diseño de una estrategia de comunicación:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que contamos.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

1.2.2 Comunicación para el desarrollo

Rosa María Alfaro, extrae algunos preceptos relacionados con la comunicación y su enfoque que va más allá de lo que se considera el uso de medios masivos y tecnologías para transmitir información. Por el contrario, la comunicación debe ser entendida como la creación de un diálogo participativo y una interlocución subjetiva entre personas que permite la construcción de sentidos en la sociedad; de ahí el surgimiento de lo que se conoce como la comunicación para el desarrollo y el cambio social[8], entendido como el ejercicio del fortalecimiento de la ciudadanía de los sujetos, a partir del uso de medios educativos en pro de la democracia y la participación.

[8] Rosa María Alfaro -*La comunicación como relación para el desarrollo.* (1993) Calandria

En este sentido, consiste en saber escuchar para poder hablar con otros, así como también comenzar a tener tolerancia con la pluralidad y permitir que los ciudadanos expresen su opinión desde sus propias experiencias. A partir de lo anterior, Rosa María Alfaro (1993) sostiene que la comunicación para el desarrollo radica en la posibilidad de relacionarse con la opinión pública como objetivo fundamental, en la construcción de ciudadanía, especialmente en sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías. De la misma manera, la implementación de proyectos de comunicación debe darle prioridad a la palabra del ciudadano y el reconocimiento de sus experiencias en la vida cotidiana, además de apelar a la construcción de relaciones subjetivas entre los que participan en ellas.

Es importante que la comunicación para el desarrollo fomente la participación, pues de no ser así las sociedades serán pasivas y no mejorarán sus condiciones de vida. Frente a esto, este tipo de comunicación se construye con base en una especial sensibilidad de comunicadores y periodistas para trabajar con las comunidades en el buen uso de herramientas y tecnologías de la comunicación. El nuevo comunicador debe estar en la capacidad de encontrar un equilibrio entre formas prácticas para enfrentar la realidad social y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias.

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

Con la comunicación y la creación de proyectos que contribuyen a transformar imaginarios, mentalidades y percepciones de los ciudadanos, es posible rescatar su participación en la vida social y el reconocimiento de su dignidad como sujeto desde la

igualdad de sus derechos. De la misma manera, se generan nuevas formas de vida y se establecen espacios de reconocimiento del ser humano con su entorno y ambiente.

Por otro lado, es importante mencionar que con el desarrollo de proyectos desde la comunicación es posible generar una intervención exitosa a nivel social y económico en las diversas comunidades, en la medida en que se emprenden acciones que satisfacen las necesidades de las personas, reconociendo y fortaleciendo habilidades comunicativas que conlleven a la creación de lugares de expresión libres y constructivos para las mismas.

Finalmente, se puede afirmar que es a partir de la comunicación como se puede lograr un desarrollo para todos y un equilibrio social, en la medida en que se le brinde a la sociedad los recursos para enfrentarse a las acciones del Estado y lograr que el mismo se conecte con la multiplicidad de ciudadanía.

Ahora bien, quisiéramos hacer énfasis en la necesidad que tienen las organizaciones de hoy en día de extrapolar la comunicación para el desarrollo a sus propios entornos laborales; permitiendo la participación de sus ciudadanos corporativos – participativos y de la interacción en pro del desarrollo que ellos mismos generen, a partir de espacios diseñados para tal fin.

1.2.3 Plan de comunicación

La comunicación es la herramienta principal dentro de las organizaciones, pues su sentido radica en la idea de generar cada vez más vínculos con las personas que hacen parte de una organización, de la misma manera en que hace posible el intercambio de significados con sentido entre las personas, así como también la participación y retroalimentación entre unos y otros. Dentro de sus herramientas posibles y necesarias para el correcto

ejercicio de la misma, el plan de comunicación[9] representa la construcción de espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos.

Cuando afirmamos que existe un ejercicio de construcción de diálogo con sentido, estamos ratificando que la comunicación es un dispositivo social que facilita la creación de espacios para el intercambio de ideas, propuestas o expresiones con alto contenido significante, y en esa perspectiva, creador de significados con sentido, que pueden ser de dimensión política, pedagógica, instrumental, cultural o funcional; pero ante todo, compuesta por un repertorio de información enriquecido por la dialéctica y la interlocución.

Entonces se puede definir el plan de comunicación como:

> "El documento más ambicioso y estratégico, suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación"[10]

Por ello, antes de elaborar un plan de comunicación, es fundamental que la organización analice y realice un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto.

---

[9] Bances, Alex. (2008), *El sentido de la comunicación. En: "Apuntes de clase"*. Cátedra de Investigación en las Organizaciones. Pontifica Universidad Javeriana

[10] Libaert, Thierry (2.000): *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación.* Editorial: LIMUSA, Pág. 63.

Los propósitos fundamentales de un plan de comunicaciones son: [11]

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.
- Diseño e implementación.

La metodología que se aplica para elaborar el plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

Además, el Plan debería contemplar la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica—por ejemplo, cada tres meses— de la eficacia global de las acciones de comunicación.

[11] Molero Hermosilla Antonio José (2005) – *Plan de Comunicación; concepto, diseño e implementación*

Entendido de esta manera, la metodología a utilizar para la elaboración del plan de comunicaciones deberá tener las siguientes fases:

FASE 1: investigación

El primer paso en la elaboración de un Plan de Comunicación es obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla. En esta fase inicial de trabajo, se trata de delimitar las imágenes deseada, proyectada y percibida de la organización y establecer el grado de correlación existente entre ellas.

FASE 2: el plan, paso a paso

Descripción o análisis de la situación, objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias y mensajes básicos o clave, acciones recomendadas, calendario, presupuesto.

1.2.4 La comunicación para el cambio social.

Sabemos que la comunicación fue históricamente concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. En definitiva, "canales" o "formas" más o menos acertadas para difundir innovaciones, propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes.

Pero estas concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir a la comunicación y su relación con el desarrollo. La sociedad toda va tomando conciencia de que el lenguaje "construye mundo". Lo recrea, lo sostiene e incluso prefigura "otros mundos posibles".

Esto implica cambios sustanciales para el campo de la comunicación, la labor de las y los comunicadores, y la de los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en

iniciativas de desarrollo: la comunicación ha dejado de ser un "instrumento al servicio de", para convertirse en una "dimensión estratégica" del desarrollo.

Los periodistas y comunicadores en general, seguimos siendo convocados para diseñar mensajes y formas atractivas de comunicarlos, pero felizmente y cada vez con más frecuencia, se entiende que para hacer bien nuestro trabajo se requiere mucho más que destreza técnica. Es indispensable tener sensibilidad y visión estratégica, para crear nuevos significados comunes, para cuestionar lo que no se cuestiona porque "siempre fue así" o "porque no vale la pena", para que participen los que hasta ese momento habían sido excluidos de la conversación pública y con capacidad de interlocución legítima hagan escuchar su voz, para que los ciudadanos sean más sensibles a ciertos temas y se movilicen por causas que hasta entonces les eran ajenas, para que el problema que afecta a una pequeña comunidad o a un grupo específico sea concebido como un problema público, es decir, de todos y todas.

Cualquier líder político, social o religioso sabe que sus acciones no producirán cambios sostenidos en el largo plazo si éstas no se dan en un clima cultural apropiado que recree, sostenga y le dé sentido a ese proceso. Sólo por mencionar un ejemplo, quienes trabajan con adolescentes pobres saben que su cotidianeidad está atravesado por una opinión pública que, en muchos casos, los estigmatiza y criminaliza, que les tiene miedo y pide para ellos penas más duras. Y por eso su trabajo cotidiano ya no termina en el barrio y se ha extendido a los espacios de encuentro con otras organizaciones sociales, a los programas y servicios públicos dirigidos a esos adolescentes, a los decisores políticos, a la academia y a los medios de comunicación. Porque si todos ellos se apropian de la iniciativa y la hacen suya, la tarea de seguro llegará a buen puerto.

Los comunicadores podemos colaborar en el tejido de esa trama social. Para ello, es necesario que desarrollemos más y mejores recursos y capacidades para informar,

sensibilizar, movilizar y desatar procesos educativos y participativos. La colección "Comunicación, Desarrollo y Derechos", quiere ser una contribución a ese propósito de formar otros comunicadores para otro desarrollo[12].

Por otro lado, la comunicación para el cambio social representa una perspectiva más amplia de la comunicación para el desarrollo. El perfil del comunicador para el cambio social requiere tres competencias:

1.- Comprender que la tecnología es una herramienta que puede apoyar el proceso de comunicación, pero este no puede depender totalmente de ella.

2. Entender que la comunicación para el cambio social trabaja esencialmente con culturas y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo, dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos.

3.- En comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto, es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social.[13]

El informe de la conferencia comunicación en salud: lecciones aprendidas y desafíos en el desarrollo curricular' (2002), expone que el papel de un profesional en comunicación que promueva el desarrollo y el cambio social se resume en tres funciones:

1. Traductor, encargado de convertir los mensajes técnicos de salud en mensajes adecuados culturalmente y efectivos para lograr que la población cambie su comportamiento por un modelo a seguir.
2. Bisagra, encargado de asimilar los mensajes de múltiples disciplinas a una propuesta mixta que resuelva los conflictos interdisciplinarios y también políticos.

[12] Bruno, Daniela P. (Nov. 2005) UNICEF - Oficina de Argentina
[13] Gumucio, Alfonso (2003)

3. Negociador, planificador, conciliador, encargado de propiciar los procesos para el desarrollo de consensos, planificación de estrategias de comunicación y responder a los problemas del campo de la salud con enfoque intercultural y de desarrollo.[14]

El artículo, el comunicador para el desarrollo y el cambio social, apuntes para la construcción de un perfil, expone que "el perfil profesional del comunicador para el desarrollo y el cambio social obedece a tres ejes: la comunicación, la antropología y la educación"[15]. En el eje de la comunicación, el comunicador actúa como un mediador entre la institución que impulsa el desarrollo y la comunidad; además de mediador el comunicador debe ser capaz de desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo a las condiciones socioculturales del lugar y medios disponibles, a fin de que el proceso de diálogo sea constructivo. El eje de antropología se centra en la comunicación interpersonal; aquí él debe propiciar el entendimiento y la comprensión entre los interlocutores, a través de un dialogo participativo y horizontal, destinado a la creación de alternativas para mejorar la calidad de vida. En el eje de la educación se manifiesta que el desarrollo es un proceso de aprendizaje pues no se puede aspirar a un cambio social si el grupo humano involucrado no es capacitado para hacer frente a sus propios problemas de manera permanente, por tanto, el comunicador tiene gran responsabilidad en la transmisión de nuevos conocimientos técnicos y científicos a los beneficiarios participantes de un proceso de desarrollo.

> "El comunicador para el cambio social se preocupa por propiciar un proceso de diálogo a través del cual las personas definan quienes son, cuáles son sus aspiraciones, que es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas"[16].

[14] USAID (2002).
[15] Huarcaya (2006), *artículo, el comunicador para el desarrollo y el cambio social, apuntes para la construcción de un perfil.*
[16] Ibid.

El comunicador para el cambio social construye un dialogo horizontal con la comunidad con la que trabaja, involucra y apoya a las comunidades en la reflexión de los procesos y situaciones que hacen parte de su día a día, para que sean las mismas comunidades quienes propongan cómo será su futuro y qué pasos deben seguir para llegar a él. Comunicador y comunidad 'se convierten en inter locutores, en sujetos con historia, identidad, arraigo, vidas y experiencias concretas en un marco real, con necesidades y expectativas y capacidad creativa, que pueden intercambiar para construir algo nuevo que es producto de ese intercambio cultural[17]

El comunicador para el cambio social debe empoderar a la comunidad en la formulación, gestión y continuidad de los procesos, incluyendo en este punto la consecución de recursos.

> Generalmente, cuando se terminan los plazos de aplicación de las acciones, las agencias internacionales y las organizaciones no gubernamentales ya cumplieron su papel de patrocinadores. Sin embargo, hay que proporcionar a la comunidad atendida conocimientos adecuados de las acciones para que sigan desarrollándose. [18]

El comunicador para el cambio social también debe hacer parte de una reflexión constante sobre "nuevos usos de los medios y manejo de códigos en aras de lograr el dialogo con otras identidades, al mismo tiempo que la integración de los grupos que por su situación de exclusión no tienen voz"[19]. La comunicación para el cambio social reclama que el comunicador experimente constantemente con los medios y herramientas de comunicación que tiene a su alrededor pues, aunque se conozcan las acciones que funcionan para cierto tipo de proyectos, es difícil saber si aplicando las mismas a otro contexto, se produzcan resultados similares.

---

[17] (Cadavid, 2007).
[18] De Almeida, 2006
[19] Salazar (2006)- Comunicación para el desarrollo y modos de vida sostenible

A partir de las anteriores consideraciones se propone un listado de las competencias (el saber qué y el saber cómo) para la formación de un comunicador que se desempeñe en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Este listado utiliza los ejes de comunicación, antropología y educación.[20]

✓ **Eje de comunicación: mediador y estratega.**

- Comprender la realidad de la comunidad con la que se trabaja y desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo a las condiciones socioculturales y los medios disponibles, a fin de que el proceso de diálogo sea constructivo
- Comprender que el proceso es más importante que el producto; que los medios y la tecnología son sólo herramientas.
- Actuar como mediador. Permitir que la información técnica sea comprendida por la comunidad y entre profesionales de diversas áreas. Mediar, entre la institución que impulsa el desarrollo y la comunidad

✓ **Eje de antropología:**

Comunicación interpersonal

- Propiciar procesos de diálogo a través de los cuales las personas definan quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas.
- Propiciar un cambio cultural horizontal, participativo y respetuoso.
- Considerar la comunicación interpersonal como una alternativa válida y superar el esquema tradicional de emisor-medio-receptor. La comunicación debe asumirse como una puesta en común que facilite la comprensión recíproca entre distintos puntos de vista.

✓ **Eje de educación: superación de los sujetos.**

[20] Huarcaya, Gloria (2006).

- Apoyar a las personas en el reconocimiento de sus posibilidades y cualidades.
- Tener en claro que el desarrollo es un proceso de aprendizaje Educar a la comunidad para la gestión y continuidad de los procesos, incluyendo la gestión de recursos.
- La comunicación como tema transversal en los proyectos/programas de desarrollo y diseño de políticas públicas busca, propiciar, que los individuos y las comunidades se apropien tanto de los mensajes, como de los medios (en términos de contenido y proceso) para un cambio de conductas y actitudes que ayuden a mejorar su calidad de vida en temas de salud, nutrición, educación, uso de energía, cambio climático, gestión del agua, entre otros. Por lo tanto, se trata de un proceso de comunicación que otorga poder a los individuos y a la comunidad, que busca dar voz e interconectar a los no escuchados, y que pone énfasis en contenidos y temáticas locales. Promueve que los individuos y comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no se limita al manejo de los medios, sino a empoderar a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.
- Se propone el estudio y la práctica de la Comunicación para el Desarrollo, en base a los "ejes del desarrollo" (Objetivos del Milenio) y al concepto de desarrollo sostenible. Ello orientado a incorporar el componente comunicacional en proyectos, programas y en políticas públicas.
- La necesidad de gestionar estrategias de comunicación en proyectos sociales se ha revelado tan relevante que la mayor parte de las agencias internacionales (Naciones Unidas, FAO, Unicef, Banco Mundial, BID), las organizaciones civiles de carácter global (Green Peace, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja), los Estados nacionales y las organizaciones locales han incorporado en sus proyectos y programas el componente

Comunicación y, como parte de sus equipos de trabajo, a comunicadores especializados tanto para el manejo de la difusión de sus tareas, como para el trabajo de campo.

- El papel de la comunicación dentro de las perspectivas vigentes del desarrollo, como desarrollo sostenible y de otro lado, destacar su utilidad práctica en la gestión de los proyectos de desarrollo y la gestión de procesos comunicacionales, a través del diseño de un plan comunicacional.

Entonces el objetivo principal del comunicador social en un proyecto social es el de incorporar la comunicación como instrumento eficaz para la mejora de la capacidad de gestión del personal que lidera y tiene bajo su responsabilidad proyectos de promoción y desarrollo con organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, reforzar en los participantes las habilidades comunicativas que les permita facilitar procesos de cambios sociales, económicos, ambientales, culturales, tecnológicos, desde el interior de los proyectos que lideran.

Reconocer las características específicas que distinguen a la Comunicación para el Desarrollo (que busca empoderar a la población) del resto de la comunicación que se limita al manejo de medios, fortaleciendo en los participantes el conocimiento de los pasos a seguir en el proceso comunicacional e incorporar la comunicación como tema transversal en los proyectos, para lograr la gobernabilidad.[21] Así como actualizar a los participantes con los nuevos enfoques del desarrollo y estrategias de comunicación adecuadas, técnica y medios empleados apropiados al contexto cultural de cada proyecto/programa.

[21] Restrepo y Coordinadora Académica: Mg. María Victoria Cuba-Ramos -info_cec@pucp.edu.pe

1.2.5 Componente comunicacional

Para entender mejor este enfoque, definiré que es un componente de un proyecto social; entendido como las actividades que describen las tareas que se llevaran adelante para el logro de los resultados, en el marco de los objetivos del proyecto, los cuales tienen presupuestos establecidos y cronogramas de ejecución. Para cada actividad se diseñan sub actividades complementarias a las cuales se las denominan partidas, establecidas en secuencias lógicas para el proceso de ejecución del proyecto.

El componente de un proyecto social pude estar en similitud a un plan de acción que implica retomar el proceso de planificación, en el nivel de los detalles del proyecto en términos de tiempos, personal, recursos, responsables y presupuesto, en el que se puedan introducir cambios a medida que se avanza en la ejecución, que permita visualizar la fecha y duración, observar la secuencia de actividades, incluir los momentos de monitoreo y revisión. Cuando una actividad requiera más de un paso, Por ejemplo, si pensamos realizar una campaña de comunicación, le asignamos actividades, en el marco de un cronograma para crear los mensajes, validar los mensajes, producir las imágenes, etc.

En ese sentido, es impensable un proyecto de desarrollo social que no incluya el trabajo de los comunicadores sociales. Pero ¿Cuál es el rol que les compete?, ¿A quiénes se dirigirán?, ¿Cuál es el valor de su aporte al cambio esperado?[22] Rubio Angulo, "Los comunicadores...son aquéllos que ponen sus habilidades al servicio de la gestión,... desarrollando estrategias comunicacionales que abarcan tanto el nivel de las relaciones como de los medios y las producciones".

[22] Restrepo J., Mariluz y Rubio Angulo, Jaime; Intervenir en la organización, Significantes de Papel Ediciones, Bogotá, 1994, 2da. Edición, pág. 37

Este proceso de movilización social debe complementarse con la creación de sentidos, dotándolo de un horizonte deseable, un imaginario, entendido como una representación posible del futuro que queremos construir. El imaginario no se limita a lo que quiere un grupo o una comunidad, sino que tiene como marco la construcción de una sociedad más justa y participativa, que implique un compromiso con el bienestar propio y de la comunidad, entre otros principios y valores.

¿Qué significa crear sentidos en un proyecto de desarrollo?, como ya señalamos, la intervención desde un proyecto de desarrollo implica una voluntad de cambio social. Y este cambio social implica, a su vez, un compromiso con el mejoramiento de la calidad de vida, la promoción y el respeto de los derechos humanos de una población. El logro de estos objetivos no puede desconectarse de las estrategias de empoderamiento y delegación de poder hacia las propias comunidades.

Es imposible gozar de una vida plena si las personas no se convierten en protagonistas de sus propias vidas y de las de su comunidad.

> A mayor capacidad de diálogo, discusión y consenso dentro de un grupo, mayor capacidad de sus miembros para enriquecerse como personas, ampliar sus miradas y sus márgenes de acción. El desarrollo de nuevas capacidades de comprensión y de acción, a nivel personal y grupal, es en sí mismo un proceso educativo que faculta a los sujetos para la participación. A mayor nivel de participación mayor democratización de los grupos, organizaciones y comunidades.[25]

1.2.6. Proyecto social: "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho.

Al referimos a un "proyecto social" lo entendemos como toda acción social, individual o grupal, destinada a producir cambios en una determinada realidad que involucra y afecta a un grupo social determinado. Los cambios deseados se entienden como un avance positivo en la realidad a intervenir, específicamente se espera una mejoría en las condiciones y la calidad de vida de los sujetos involucrados en dicha realidad.

[25] Uranga, Washington y Bruno, Daniela (2001), *Diagnóstico desde la comunicación*, UNLP/UBA.

Por otro lado los proyectos sociales son aquellas acciones e ideas que se interrelacionan y se llevan a cabo de forma coordinada con la intención de alcanzar una meta componen lo que se conoce como proyecto. Social, por su parte, es un adjetivo vinculado a una sociedad (la comunidad formada por individuos que comparten una cultura y que interactúan entre sí).

Un proyecto social, por lo tanto, es aquel que tiene el objetivo de modificar las condiciones de vida de las personas. La intención es que el proyecto mejore la cotidianeidad de la sociedad en su conjunto o, al menos, de los grupos sociales más desfavorecidos.

Es importante tener en cuenta que los proyectos sociales pueden ser impulsados por el Estado, pero también por organizaciones no gubernamentales, asociaciones o incluso por empresas privadas.

En esa lógica, el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, fue elaborado en el marco del Decreto Supremo N" 027-2007-PCM, que define y establece las Políticas Nacionales de obligatorio cumplimiento para las entidades del Gobierno Nacional en materia de juventud, como formular planes, programas y proyectos que atiendan las demandas y aspiraciones de la juventud en los asuntos que concierne a cada uno de los ministerios y las diferentes instituciones del Estado; promover planes, programas y proyectos de capacitación para el trabajo, liderazgo, actitudes solidarias y emprendedoras, que contribuyan a la empleabilidad de la juventud.

Proyecto que fue impulsado también de acuerdo al Plan Regional de la Juventud Ayacuchana, que beneficia a jóvenes de 15 a 29 años provenientes de partidos políticos,

asociaciones u organizaciones juveniles constituidas; universidades, institutos superiores pedagógicos y tecnológicos e instituciones educativas de nivel secundario, tanto públicos como privados; comunidades campesinas y nativas; población con discapacidades; organizaciones deportivas; iglesias; centros juveniles de prevención de drogas; organizaciones de homosexuales; trabajadores de los sectores públicos y privados; agrupaciones culturales; centros de educación ocupacional y centros educativos técnico-productivos; así como por regidores, trabajadoras del hogar, etc.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2003) , un emprendedor es alguien que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. En lo que al perfil de ese emprendedor se refiere, la Red ALFA Capacidad Emprendedora (1996) decidió considerar como relevantes las siguientes variables: Creatividad e Innovación, responsabilidad, autoconfianza, comunicación, negociación, capacidad para asumir riesgo, altruismo, honestidad, liderazgo y coordinación"[26].

Podemos decir entonces que "un emprendedor es toda persona que tenga la iniciativa y decisión de llevar adelante un proyecto empresarial en cualquier sector de actividad económica, ya sea con fines económicos o sociales.". Y en lo que respecta a lo que hace el emprendedor, podemos agrupar en 10 actividades las que se consideran como las más importantes para una persona que ha iniciado un negocio o que opera uno que ya existe, y para cada una de ellas se propone por lo menos una característica, habilidad y elemento de aprendizaje para llevarlas a cabo de manera exitosa. Las actividades son: identificación de oportunidades de negocio, concepción de visiones, toma de decisiones, implementación de visiones, manejo del equipo, compra, mercadeo, venta, obtención de apoyo, subcontratación.

[26] Rodríguez, 2003.

El responsable de la ejecución del proyecto de inversión pública – PIP, es el Gobierno Regional de Ayacucho. La implementación a cargo de la Gerencia o Sub Gerencia de Desarrollo Económico y/o Social de las municipalidades provinciales, bajo la supervisión de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho (GRA), a ello se unirá la Instituto Regional de la Juventud de Ayacucho (IRJA) que coadyuvará al trabajo de la Municipalidad para la implementación adecuada, lo que garantizará su sostenibilidad, a través de la suscripción de convenios de compromisos y responsabilidades de Cooperación Interinstitucional entre el Gobierno Regional de Ayacucho representado por su presidente, los once alcaldes provinciales representado por los alcaldes.

La población beneficiaria está conformada por el grupo etario de 15 a 29 años del total de la población de la Región Ayacucho al 2012, sin distinción de ningún tipo. Una de las dificultades que más afecta a los jóvenes con actitudes emprendedoras es que no cuentan con las herramientas de capacidades técnicas y metodológicas que fortalezcan su potencial y les permita incursionar con éxito en el mundo productivo.

Para cumplir el propósito del PIP se plantearon 05 medios:

MEDIO Y/O COMPONENTE 1: COLOCACIÓN DEL CARTEL DE IDENTIFACIÓN DEL PROYECTO

Acción 1.- Colocación del cartel de identificación del proyecto.

MEDIO Y/O COMPONENTE 2: ADQUISICIÓN DE EQUIPOS AUDIOVISUALES Y DE ENSEÑANZA.

Acción 2- : Adquisición de equipos audiovisuales y de enseñanza. Se adquirieron once laptop, datas, impresoras, fotocopiadoras, filmadoras y once cámaras fotográficas respectivamente.

MEDIO Y/O COMPONENTE 3: ELABORACIÓN DE MANUALES Y/O GUÍAS METODOLÓGICAS EN EMPRENDEDURISMO

Acción 3: Elaboración de manuales y/o guías metodológicas en emprendedurismo dirigido a los jóvenes.

Los cuáles fueron elaboradas por especialistas (quienes debieron ser seleccionados bajo un proceso selectivo) de acuerdo al tema de los módulos. Estos módulos fueron impresos empastadas a full color módulo por módulo, en material (papel) adecuado con ilustraciones, fotos, gráficos, diagramas, dibujos, ejercicios tareas, lecturas, etc., redactado en un lenguaje sencillo. El contenido de cada módulo fue a full color almacenado en un CD lo que se acompañará a cada módulo Los temas son: Realidad Nacional de Emprendedurismo, Gestión Eficaz del Tiempo, La Informática y el emprendedurismo, Relación con los Clientes, Marketing y Mercado, Habilidades Directivas, Finanzas, Costo y contabilidad, Oportunidades y la Globalización, Administración de Empresas, Calidad y Medioambiente Prevención de Riesgos Laborales, Emprendedurismo, Jóvenes y el Mundo Globalizado.

MEDIO Y/O COMPONENTE 4: CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPREDENDURISMO EN LAS ONCE PROVINCIAS DE LA REGIÓN AYACUCHO

Debió haber tenido tiene una duración de 60 días alternados en un semestre bajo la modalidad internado de 80 participantes en dos etapas de 40 en cada una (seleccionados bajo los criterios que se detallan en presente PIP). El curso se llevó a cabo en cada capital de provincia de acuerdo al cronograma, siendo las sedes; Huanta, San Miguel, Ayacucho,

Vilcas Huamán, Cangallo, Huancapi, Querobamba, Huncasancos, Puquio, Cora Cora y Pausa, cuyas acciones son:

Acción 04.01: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Huamanga

Acción 04.02: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Huanta

Acción 04.03: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de La Mar

Acción 04.04: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Vilcashuamán

Acción 04.05: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Cangallo.

Acción 04.06: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Fajardo

Acción 04.07: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Sucre

Acción 04.08: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Huancasancos.

Acción 04.09: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Lucanas.

Acción 04.10: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Parinacochas.

Acción 04.11: construyendo una cultura de emprendedurismo en la provincia de Paucar del Sara Sara.

Considerándose en cada una de estas acciones y por provincia la actividad de **CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES**, a través de banner, volantes, afiches, radio y televisión. Siendo la única acción donde se considera el tema comunicacional, para invitar a los jóvenes y desarrollar los talleres de identificación y selección de ideas de negocio, elaboración de planes de negocio y sustentación de los mismos.

MEDIO Y/O COMPONENTE: IMPLEMENTACIÓN DE ÁREAS DE DESARROLLO SOCIAL

Acción 5: Designación de los responsables de las gerencias de desarrollo económico y/o social y actualización de la estructura orgánica.

Esta acción corresponde implementar al titular del pliego. En caso de existir en la estructura orgánica la gerencia o sub gerencias de desarrollo económico y/o social, se deberá designar con documento que corresponda al cargo como responsable de implementar el PIP durante los diez años. En caso de no tener dentro de la estructura orgánica de la municipalidad provincial, el titular del pliego deberá ordenar la implementación asignado un responsable, actualizando la estructura orgánica (EO), el reglamento organizacional de funciones (ROF), manual de organización de funciones (MOF) y otros documentos que corresponda para el cabal cumplimiento de la implementación del curso, durante los cinco años, para el cual se les transferirá los equipos audiovisuales y de enseñanza. La remuneración del responsable será a cargo de la municipalidad provincial.

SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto se firmó convenios de compromisos y responsabilidades de Cooperación Interinstitucional entre el Gobierno Regional de Ayacucho representado por su gobernador y los alcaldes de las once provincias de la región, a través de ello se implementará en la gerencia de desarrollo social el tema de emprendimiento, previa modificación del ROF Y MOF de los gobiernos locales.

1.3. SISTEMATIZACION DE CONCEPTOS

1.3.1. La Comunicación social

Desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como "la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos". Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.[27]

1.3.2. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

1.3.3. Estrategias Comunicacionales

Garrido (2000) sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización. Por esto y gracias a la comunicación estratégica se logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo y así mayor rentabilidad para la empresa en términos de productividad.[28]

[27] Plataforma de Voluntariado de España (s/f,) Elaborando un plan de comunicación

[28] Díaz Cayón, Gina Marcela (2009). Estrategias de comunicación

1.3.4 Comunicación para el Desarrollo

La comunicación tiene un papel significativo y clave para profundizar esa voluntad y hacerla más colectiva. El desarrollo supone palabra compartida en la acción de transformar, construyendo nuevos sentidos comunes. Porque ella admite una reflexión comunicante de los problemas que nos aquejan y a la vez el diálogo es también fuerza de cambio que no sólo es expresiva, sino que en la acción comunicativa misma se va perfilando y complejizando según quienes estén comprometidos y para dónde se enderece el timón.

De allí que la comunicación tenga que relacionarse con la incertidumbre, incubarla y a la vez convertirla en generadora de apuestas o ensayos de cambio, para luego ir reformulando los ejes de la acción, sus procesos y resultados. No se la quiere desaparecer, más bien se reconoce su potencial dinamizador. No es por lo tanto la comunicación que tranquiliza o da recetas normativas de diferente tipo, sino que es camino abierto en el que todos o muchos requerimos participar incluidos los profesionales de la comunicación.[29]

1.3.5. Proyectos Sociales

Al referimos a un "proyecto social" lo entendemos como toda acción social, individual o grupal, destinada a producir cambios en una determinada realidad que involucra y afecta a un grupo social determinado. Los cambios deseados se entienden como un avance positivo en la realidad a intervenir, específicamente se espera una mejoría en las condiciones y la calidad de vida de los sujetos involucrados en dicha realidad.[30]

[29] Romanc, Marcela (s/f)- Guía práctica para diseño de proyectos sociales.

[30]Calandria: 2005, 2002. http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/266168-comunicacion-cambio-social/

1.3.6. Comunicación para el cambio social

Diversos actores en América Latina vienen apostando a la comunicación para el cambio social, como un nuevo paradigma que intenta construir un auténtico diálogo, estimular la participación, construir ciudadanía, democratizar la comunicación, devolver la palabra y convertir a los sujetos como actores centrales y agentes de su propio desarrollo humano y social.

La comunicación para el cambio social es participativa, surge de la sociedad, se basa en la propia cultura (respeto a las lenguas, y la historia), busca alianzas y establece redes, y además se define como "la apuesta cultural de cambio, se requiere legitimar y promover una actitud frente a la vida asumiendo: el desarrollo como meta personal y colectiva; una mirada común: gestando una identidad comunicativa que mire al futuro; un estilo de actuación basándose en el diálogo y la concertación".

CAPÍTULO II

2.1 Problema de la investigación

2.1.1 Planteamiento del problema

La débil intervención de un equipo técnico de comunicadores en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, es factor relevante para que en las actividades programadas en sus diversos componentes, no exista intercambio entre los beneficiarios y los equipos técnicos responsables de su ejecución, puesto que no se considera sentidos consecutivos para el mismo proceso.

Es posible que muchos de esos sentidos de emprendimiento estén latentes en los jóvenes y en el equipo técnico que interviene el proyecto, pero no existe esa tarea esencial de los comunicadores sociales para explicarlos y transformarlos en ideas concretas y mensajes claros de sus beneficios, a lo largo de todo el proceso del proyecto.

En el marco, de los requerimientos que exige un proyecto de investigación y teniendo en cuenta los aportes teóricos, metodológicos y prácticos de nuestro quehacer social como comunicadores, formulé el problema de la siguiente forma: ¿Cómo se diseñó y

desarrollo el componente comunicacional en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho?

En este sentido, la investigación se apoyará en el expediente técnico del proyecto, cuya objetivo es dotar de mayores oportunidades a los jóvenes e insertarlos en el mundo globalizado, conformado internamente por el supervisor, responsable, especialistas y facilitadores, operando en cumplimiento a su estructuración. No obstante, desde la perspectiva de la planificación comunicacional abordaré la implicancia de un componente comunicacional en el proyecto como eje principal en el proceso de intervención para generar sentidos de ejecución de acuerdo a las actividades programadas y los beneficiarios.

Es necesario incidir, que un proyecto social debería generar cambios de comportamientos en sus públicos objetivos. Sin embargo, la investigación nos permitirá visualizar si los jóvenes beneficiarios, fueron persuadidos a través de estrategias comunicacionales para asumir el tema de emprendimiento como una alternativa para mejorar su calidad de vida y alejarse de los problemas juveniles que atañe a la sociedad.

2.1.2 Justificación

El proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho, de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho, inicio con su ejecución el año 2013 teniendo como objetivo "Dotar mayores oportunidades a los jóvenes e insertarlos en el mercado globalizado"; sin embargo, la falta de un diseño y desarrollo de un componente comunicacional en el expediente técnico, no permitió visibilizar oportunamente los beneficios de éste.

En ese sentido, el objetivo principal de la presente investigación es identificar el componente comunicacional en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho. Y cuales fueron sus limitaciones para la formulación de las estrategias comunicacionales y su aplicación, para generar cambios de comportamientos en los jóvenes en temas de emprendimiento.

El reto que impone la situación actual de los proyectos sociales y sus implicancias, particularmente en el proyecto antes señalado, es un llamado a los comunicadores sociales como agentes activos y receptivos para generar redes, para establecer diálogos; si bien nos valemos de herramientas metodológicas y mediáticas, nuestro aporte también debería perfilar en la formulación de estrategias comunicacionales, los cuales deberían estar inmersos en un componente, como parte indispensable de un Proyecto de Inversión Pública(PIP), que permita el acercamiento entre los ejecutores y los beneficiarios, estableciendo una comunicación social horizontal

Considero relevante, para el ejercicio comunicacional, orientar la mirada hacia la transformación, para establecer como elemento primordial el diseño y desarrollo de componentes comunicacionales que permitan el cambio social; en otras palabras quiero proponer este trabajo como una responsabilidad profesional para lograr que en los próximos PIP, el tema comunicacional este considerado en todo el término de la palabra.

2.1.3. Impactos y beneficiarios previstos

Con el resultado del estudio se profundizará en el conocimiento de la comunicación en los proyectos sociales de la Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Ayacucho.

Los beneficiarios previstos son los docentes y estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que tendrán un documento de consulta sobre el tema y los interesados en saber más del papel que debería cumplir la comunicación en los proyectos sociales.

2.1.4 Formulación del problema

2.1.4.1 Problema general

¿Cómo se diseñó y desarrolló el componente comunicacional en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho?

2.1.4.2 Problemas específicos

1.- ¿Qué estrategias comunicacionales se diseñaron en el proyecto Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho?

2.- ¿Cómo se aplicaron las estrategias comunicacionales en el proyecto Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho, para el cumplimiento de sus objetivos?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Describir el diseño y desarrollo del componente comunicacional en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho".

2.2.3 Objetivos específicos

1.- Analizar las estrategias comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho.

2.- Determinar la aplicación de las estrategias comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho" para el cumplimiento de sus objetivos.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

En el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho, no se consideró el diseño y desarrollo del componente comunicacional, lo que no permite visibilizar los beneficios, la cobertura y la comunicación para el cambio social.

2.3.2 Hipótesis específicas

1.- El proyecto" Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho, cuenta con escasas estrategias comunicacionales debido a que en la formulación del proyecto no se consideró el componente comunicacional.

2.- Las estrategias comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho" se

aplicaron débilmente, lo que no permitió una adecuada visibilización de los objetivos del proyecto.

2.4 Operacionalización de variables

Variable

- El componente comunicacional

Indicadores

- El expediente técnico del proyecto
- Plan de trabajo comunicacional
- Estrategias de comunicación

2.5 Metodología de la Investigación

2.5.1 Tipo de investigación

- El tipo de la investigación es descriptivo.

2.5.2 Enfoque de investigación

- El enfoque es cualitativo.

2.5.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es descriptivo transversal, debido a que se recogerá información del expediente técnico del proyecto y de los sujetos de diferentes edades en un mismo tiempo.

2.5.4 Método de estudio

- El método de estudio es hermenéutico.

2.5.5 Población de estudio

La población está constituida por la ex responsable, ex supervisor, especialistas, beneficiarios y proyectista del proyecto, que son en total 06 personas.

El expediente técnico del proyecto" Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho.

2.5.6 Muestra de estudio

La muestra de estudio es por conveniencia por tener accesibilidad a las unidades de análisis, actores involucrados en el proyecto y está constituido por las siguientes personas:

- 01 Responsable
- 01 Supervisor
- 02 Especialistas
- 01 Representante de los beneficiarios.
- El expediente técnico del proyecto" Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho.

2.5.7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

- Análisis de contenido
- Entrevistas a profundidad

Instrumentos

- Guía de análisis de contenido
- Guía de entrevista a profundidad

2.5.8 Procedimiento de investigación

La exploración bibliográfica y documental que realice me permite acercarme a la categoría de investigación, accediendo a los archivos físicos y virtuales, así como a las tesis, artículos, revistas y el expediente técnico del proyecto; indagaciones que fueron muy importantes para el estudio. Llegando a ubicar como tema de análisis; el componente comunicacional en el expediente técnico del proyecto social "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, base principal para construir los procedimientos metodológicos.

Teniendo en cuenta nuestra unidad de análisis llegamos a construir nuestra guía de análisis de contenido, optándose para el diseño de la investigación la metodología descriptiva transversal, debido a que se recogió información de los sujetos de diferentes edades en un mismo tiempo, aplicándose como técnicas e instrumentos la guía de entrevista a profundidad y la guía de análisis de contenido.

La selección de la muestra respondió a criterios cualitativos, a razón de que es impensable un proyecto de desarrollo social que no incluya el trabajo de los comunicadores sociales, teniendo en cuenta el rol que les compete, a quiénes se dirigirán y cuál es el valor de su aporte al cambio esperado?. Por ello, Rubio Angulo señala; "Los comunicadores...son aquéllos que ponen sus habilidades al servicio de la gestión,... desarrollando estrategias comunicacionales que abarcan tanto el nivel de las relaciones como de los medios y las producciones."

Tomándose en cuenta el análisis crítico de Daniela P. Bruno - UNICEF, donde señala "los comunicadores podemos colaborar en el tejido de esa trama social. Para ello, es necesario que desarrollemos más y mejores recursos y capacidades para informar, sensibilizar, movilizar y desatar procesos educativos y participativos. La colección

"Comunicación, Desarrollo y Derechos" quiere ser una contribución a ese propósito de formar otros comunicadores para otro desarrollo

En cuanto a la sistematización de los datos, primero se realizó el análisis del componente comunicacional en el expediente técnico del proyecto "Mejoramiento de la Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, para luego darle una mirada a la comunicación estrategia, comunicación para el cambio social, comunicación en los proyecto sociales, entre otros temas, que contribuyeron en la formulación de las entrevistas a profundidad, que permitió aclarar y complementar algunos vacíos en la investigación. Finalmente se formuló algunos alcances en las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. EL COMPONENTE COMUNICACIONAL EN EL EXPEDIENTE TÉCNICO DEL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGIÓN AYACUCHO"

De acuerdo a la guía de análisis de contenido, aplicado al formato de presupuesto del expediente técnico del proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, donde se considera los medios (componentes) y acciones (sub componentes y/o partidas) a desarrollar de manera secuencial y conforme a las variables establecidas en la presente investigación, se estudió el formato a fin de transparentar aspectos comunicacionales que se ciñan a un diseño y desarrollo del componente comunicacional, debidamente presupuestado y con cronogramas establecidos.

El análisis refleja escaso criterio para el diseño y desarrollo del componente comunicacional en el proyecto, pues al parecer fue elaborado en gabinete. **Considerándose en el ítem 1.00 Actividades Preliminares, 1.1. Cartel de**

Identificación del proyecto, como si se tratase de una obra de infraestructura, cuando en realidad debió haberse descrito, en primera instancia, el componente comunicacional para saber a qué público se está dirigiendo, cuál es su cultura comunicacional y que estrategias se deberían implementar para el diseño de un plan de trabajo comunicacional.

La débil descripción del aspecto comunicacional, en el componentes **3:00 Elaboración de Manuales de Emprendimiento y/o Guías Metodológicas**, donde se puntualiza que la **difusión de manuales definitivos** (Gestión Eficaz del Tiempo, Realidad Nacional, Informática y Emprendedurismo, Relación con los Clientes, Marketing y Mercado, entre otros), se desarrolle en los talleres de fortalecimiento de capacidades de los jóvenes emprendedores, a través de su distribución, dificultando su entendimiento. Actividad que fue ejecutada sin tener en consideración un plan de trabajo comunicacional, estrategias de comunicación y características que contribuyan a la comunicación para el cambio social.

Entre tanto, en el **componente 04:00 Construyendo una Cultura de Emprendedurismo en las Once Provincias de la Región Ayacucho**, donde las actividades están desarrolladas de acuerdo a cada lugar, en la actividad **convocatoria**, se diseñó acciones de comunicación para invitar a los jóvenes beneficiarios a los talleres para la identificación y selección de ideas de negocio, elaboración de planes de negocio y sustentación de los mismos, utilizando como medio de comunicación la radio, televisión y algunos medios impresos, sin tener en consideración la realidad socio cultural de los jóvenes beneficiarios del proyecto.

Concluido el análisis de contenido del expediente técnico del proyecto, se evidencia que no existe un diseño y desarrollo de un componente comunicacional, que tenga un plan de trabajo definido, con estrategias comunicacionales reales, elaborados de acuerdo a lo qué quieren los jóvenes , cómo lo quieren y para qué lo quieren, a fin de fortalecer

y desarrollar sus capacidades emprendedoras, que les permita lograr el cambio social para mejorar su calidad de vida.

3.2 EL PLAN DE TRABAJO COMUNICACIONAL EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGIÓN AYACUCHO

El proyecto de jóvenes emprendedores es de carácter social, cuyo objetivo es dotar de mayores oportunidades a las y los jóvenes de 15 a 29 años de edad de la región Ayacucho, considerándose en sus acciones y/o componentes temas relacionados a la implementación con equipos audiovisuales, elaboración de manuales de emprendimiento, desarrollo de una cultura emprendimiento e inserción del área de emprendimiento en los gobiernos locales de las 11 provincias de la región Ayacucho.

Acciones que están desarrolladas de acuerdo a los criterios de los responsables, al respecto la Lic. Sary Medina Galindo, ex responsable del proyecto señala:

> (...) El proyecto inicio con su ejecución el 2013, yo entre como responsable el 2015, pero luego de haber revisado todo el expediente técnico y las ejecuciones anteriores, encontré ciertos vacíos, porque lo desarrollaron desordenadamente en los años anteriores, sin respetar las secuencias de los componentes (...)

A la pregunta ¿tienes conocimiento si existe un plan de comunicaciones en el proyecto? Medina respondió:

> (...) si para el desarrollo de los componente de emprendimiento no existe un plan de trabajo, peor aún para el tema de comunicaciones.

Se evidencia que no existe un plan de comunicaciones en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho.

¿Lic. Considera que es importante un plan de comunicaciones para desarrollar los componentes del proyecto?

> (...) Sí es importante, porque a través de un plan de trabajo se podría utilizar la radio y televisión para comunicar los trabajos que se realizan en los componentes, para que los jóvenes se mantengan informados.

Considera que un plan de trabajado en comunicaciones se construye para acciones de difusión en radio y televisión, siendo los únicos medios a través del cual se deben informar acerca de las actividades que se realizan dentro de los componente, pese a existir diversidad de medios de comunicación, de acuerdo a la realidad de cada provincia, ya sean estos por redes social, medios alternativos, etc.

¿La participación de un profesional en comunicaciones hubiera contribuido en la construcción de un plan de comunicaciones?

> (....) pienso que sí, pero debo mencionar que durante mi participación en la ejecución del proyecto, la Gerencia de Desarrollo Social me asigno a varios comunicadores sociales como especialistas y facilitadores, siendo partícipes directos, sin embargo ninguno de ellos sugirió como deberíamos establecer una comunicación adecuada con los beneficiarios, mucho menos en desarrollar un plan de comunicaciones. ¿Se tiene que especializar un comunicador social para formular este plan? (Entrevista a Medina Galindo)

Reconoce la importancia de la labor de un profesional en Comunicación Social, pero incide si debería tener alguna especialización. Sin embargo de acuerdo a (Hurcaya 2006), el papel del comunicador debería estar basado en tres criterios y/o ejes que son la comunicación, la antropología y la educación.

¿Sabes que contenido tiene un plan de comunicaciones?

> (...), será como todos los planes con objetivos, justificación y cronograma y presupuesto (...), la verdad que desconozco, pero para eso están ustedes (...)

Es importante que los ejecutores analicen y realicen un proceso de observación e identificación de objetivos primordiales que se pretenden cumplir, de acuerdo a una determinada estrategia. Teniendo en cuenta la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto.

La construcción de un plan de comunicaciones permite establecer objetivos organizacionales en cuestiones de comunicación, identificar y estudiar al público a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas, seleccionar los mensajes básicos e ideas para transmitir a cada público objetivo, equipo técnico y aliados de un proyecto, con cronogramas establecidos, presupuestos. Además de contemplarse en el Plan la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) con eficacia global de las acciones de comunicación.

3.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGIÓN AYACUCHO

De acuerdo a Garrido (2000), sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización. Por esto y gracias a la comunicación estratégica se logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.

En ese sentido, las estrategias de comunicación durante el proceso de ejecución del proyecto lo define de la siguiente manera la señora Sary Medina:

> Estrategias de comunicación, realmente no lo entiendo dicho de esa manera, supongo que será como nos comunicamos con el equipo técnico, los especialistas, facilitadores, las autoridades de los municipios provinciales y los jóvenes (....). (...) pues lo hacemos a través de reuniones y por el celular. Y con los beneficiarios a través de taller de capacitación en sus propias provincias, porque el proyecto se ejecuta en las 11 localidades, capacitándolos en temas de emprendimiento y por el Facebook para cualquier coordinación.

Se desconoce qué es una estrategia de comunicación, por ello no se fortaleció los vínculos de entendimiento entre los jóvenes, el equipo técnico, especialistas y facilitadores. Fueron reducidos los espacios donde se comunicaron y cada quien hacia lo que mejor le parecía.

¿Existe una débil comunicación entre los actores del proyecto, porque no hubo una interacción y conocimiento del proyecto para lograr los objetivos?

> Los mensaje comunicacionales emitidos durante la ejecución del proyecto fueron insuficientes, puesto que no trabajo un comunicador social para implementar dicha labor , por ello la información que llegaba a las 11 provincias acerca del proyecto fueron inexactas, tergiversadas y a destiempo, lo que genero la disconformidad de los jóvenes. Muchas veces los mensajes de los especialistas fueron improvisados por que no conocían la realidad cultural de los jóvenes (...). (Entrevista al Lic. Alfredo Contreras Yance, ex inspector del proyecto)

Se evidencia que los mensajes comunicacionales en el proyecto, no permitieron lograr un mayor contacto, interacción y conocimiento entre el equipo técnico, especialistas y facilitadores frente a los beneficiarios que son los jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho; retrasando los resultados para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El desconocimiento de las estrategias de comunicación no permitieron entonces, hacer de la comunicación una estrategia para la generación de espacios que admitan crear y mantener lazos sociales y planes con objetivos definidos adaptables a los cambios del entorno, que posibiliten que permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales.

3.4. LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS" DE LA REGIÓN AYACUCHO.

De acuerdo a Huarcaya (2006) en su artículo, el comunicador para el desarrollo y el cambio social, apuntes para la construcción de un perfil, expone que "el perfil profesional del comunicador para el desarrollo y el cambio social obedece a tres ejes: la comunicación, la antropología y la educación". En el eje de la comunicación, el comunicador actúa como un mediador entre la institución que impulsa el desarrollo y la comunidad; además de mediador el comunicador debe ser capaz de desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo a las condiciones socioculturales del lugar y medios disponibles, a fin de que el proceso de diálogo sea constructivo.

El eje de antropología se centra en la comunicación interpersonal; aquí él debe propiciar el entendimiento y la comprensión entre los interlocutores, a través de un diálogo participativo y horizontal, destinado a la creación de alternativas para mejorar la calidad de vida. En el eje de la educación se manifiesta que el desarrollo es un proceso de aprendizaje pues no se puede aspirar a un cambio social si el grupo humano involucrado no es capacitado para hacer frente a sus propios problemas de manera permanente, por tanto, el comunicador tiene gran responsabilidad en la transmisión de nuevos conocimientos técnicos y científicos a los beneficiarios participantes de un proceso de desarrollo.

En ese sentido, los especialistas y facilitadores del proyecto fueron los que directamente trabajaron con el público beneficiario, de acuerdo al componente 4:00 construyendo una cultura de emprendimiento en las once provincias de la región Ayacucho, desarrollando temas de identificación y selección de ideas de negocio, elaboración de planes de negocio y sustentación del mismo, a través de talleres para el fortalecimiento de las capacidades de los jóvenes beneficiaros.

A la pregunta ¿Cómo se le informo sobre los componentes del proyecto?

> (...) En realidad, en una primera reunión que tuvimos con la ex responsable del proyecto, además de reiterarnos su posición y cercanía con el Gobernador Regional y la lealtad que debe existir de parte de nosotros hacia él, se nos mostró el expediente técnico del proyecto, indicándonos de que página a que página deberíamos sacar copia para informarnos del trabajo que debíamos realizar de acuerdo a la provincia que nos correspondía. (Entrevista al Ing. Carlos Palomino, especialista del proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 5 a 29 años" de la región Ayacucho.

Los especialistas no fueron informados apropiadamente acerca de los componentes del proyecto y la realidad cultural de los jóvenes beneficiarios, porque no se propició el entendimiento y la comprensión, a través de un dialogo participativo y horizontal.

¿La forma de como se les brindó la información fue adecuada y suficiente, teniendo en cuenta el contacto permanente con el público objetivo?

> De acuerdo a las información que busque por mi lado, el proyecto se viene ejecutando desde el 2013, pero no sabía a qué público de jóvenes en realidad me estaba dirigiendo, cuáles eran sus expectativas, que productos y servicios se comercializaban en la provincia, si tenían o no realmente esa iniciativa de querer emprender un negocio y mejorar su calidad de vida. Por eso creo que la información que les brinde no fue clara. (...). (Entrevista al Econ. Max Yangali Calle, ex especialista del proyecto)

Se observa que no se desarrolló una comunicación interpersonal apropiada entre los especialistas y el público objetivo por que no se dieron en un clima cultural apropiado que recree, sostenga y le dé sentido a ese proceso.

¿Considera que la ejecución de los componentes del proyecto se desarrolló con sentido en forma ordenada?

> (...) Desde donde yo participe la ejecución del proyecto fue improvisado, peso a seguir relativamente la estructuración del expediente técnico, digo esto porque cuando estuvimos ejecutando el cuarto componente, se desarrolló el segundo y el tercero ya estaba concluido, es decir no observe esa secuencialidad en la ejecución(...) .(Entrevista al Econ. Max Yangali Calle, ex especialista del proyecto).

Los componentes del proyecto se desarrollaron indistintamente, de acuerdo a los criterios del equipo técnico.

¿Le parece que las actividades que se realizaron en el proyecto, realmente contribuyeron en el mejoramiento de las condiciones de vida del joven ayacuchano?

> Contribuirían si se cumpliese con los objetivos para lo cual fueron elaborados. Fíjate nosotros cumplimos con la sustentación de los planes de negocio para lo cual fuimos contratados hasta diciembre del 2015. Pero hasta la fecha aún no se otorgaron los capitales semillas a los jóvenes ganadores, pese a que el proyecto reinició con su ejecución en marzo del 2016. Lo sé porque los jóvenes ganadores me llaman constantemente para reclamar por ello, entonces no se mejoraron las condiciones de vida de ninguno de los muchachos, mas viene se les genero preocupación y malestar (...)

A la fecha las condiciones de vida de los jóvenes participantes del componente 4:00 construyendo una cultura de emprendedurismo en las once provincias de la región Ayacucho, no cambiaron sus condiciones de vida por la tardía implementación y

ejecución de los capitales semillas que tenían que ser otorgados a cada joven ganador, tras la sustentación de sus planes de negocio en el 2015.

3.5. LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGIÓN AYACUCHO.

Rosa María Alfaro (1993) sostiene que la comunicación para el desarrollo radica en la posibilidad de relacionarse con la opinión pública como objetivo fundamental, en la construcción de ciudadanía, especialmente en sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías. De la misma manera, la implementación de proyectos de comunicación debe darle prioridad a la palabra del ciudadano y el reconocimiento de sus experiencias en la vida cotidiana, además de apelar a la construcción de relaciones subjetivas entre los que participan en ellas.

En esa lógica, se formuló un cuestionario de preguntas para conversar con los jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho, beneficiarios directos del proyecto, quienes a partir de la ejecución del mismo debieron mejorar sus actitudes frente a las acciones de fortalecimiento de capacidades de emprendimiento del cual forman parte:

> (...) Me entere del proyecto a través de algo que escuche por la radio, donde se invitaba a los jóvenes para la capacitación en planes de negocio, pero hasta ahora no se si hubo otras capacitaciones para nosotros, porque el proyecto según me cuenta mi amigo empezó antes. (Entrevista a Ronald Rodas López, beneficiario del proyecto)

Como se observa la implementación y/o ejecución del proyecto no fue difundido en el tiempo establecido, con información clara y precisa sobre los objetivos, componentes y

beneficios, para lograr la participación masiva y consecutiva de los jóvenes emprendedores de las once provincias de la región Ayacucho.

¿Luego de escuchar la radio, como participaste en el proyecto?

> (...) participe en algunas de las capacitaciones para la selección de ideas de negocio, fui calificado para la elaboración de planes de negocio. (Entrevista a Ronald Rodas López, beneficiario del proyecto)

Se observa que la comunicación para el desarrollo, va más allá de lo que se considera el uso de medios masivos y tecnologías para transmitir información. La comunicación debe ser entendida como la apertura a un diálogo participativo y una interlocución entre las personas que permite la práctica de acciones que tengan sentidos para el logro de los objetivos en el proyecto y lograr el cambio social de los jóvenes.

¿El desarrollo de los talleres se realizaron tomando en cuenta la realidad de tu provincia, es decir con ejemplos propios de tu cultura?

> No, el especialista que dictó en mi provincia traía ejemplos de Huamanga o de otros sitios con imágenes más de gringos y productos que no conozco (entrevista a Ronald Rodas López, beneficiario del proyecto)

Para el desarrollo de las capacitaciones, se debe considerar un diagnóstico situacional, para escuchar y poder hablar con los jóvenes y tener tolerancia con la pluralidad. Permitiendo que los beneficiarios expresen su opinión desde sus propias experiencias y posibilitar las relaciones con la opinión pública como objetivo relevante, en la construcción de la comunicación para el desarrollo.

¿Consideras que tu palabra ha sido tomada durante este proceso, para satisfacer tus expectativas?

> Pocas veces, porque los responsables del proyecto, los especialistas y facilitadores venían a mi provincia, solo cuando se hacían los talleres; o por ejemplo cuando se decía que al especialista no se le entiende y no se daba de tiempo necesario para que nos atienda. (Entrevista a Ronald Rodas López, beneficiario del proyecto)

¿La ejecución del proyecto ha contribuido en la transformación de las mentalidades y percepciones de los jóvenes en temas de emprendimiento?

> No cambio, si no sé bien cómo se elabora un plan de negocios (...)

¿Según tu opinión los jóvenes mejoraron su calidad de vida a partir de la intervención del proyecto?

> No mejoro mi calidad de vida, mucho menos de mis amigos que fueron ganadores del capital semilla, porque nunca llego (...) y porque no se nos dieron las motivaciones constantes para continuar con las capacitaciones. Creo que los talleres lo hacían para que nos registremos y nos tomen fotografía para sus informes. (Entrevista a Ronald Rodas López, beneficiario del proyecto)

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

En esa lógica, la escasa disponibilidad de un componente comunicacional, que conlleva a la aplicación de un plan de trabajo comunicacional y estrategias de comunicativas no permitieron construir una comunicación para el cambio social que garantice el cambio de comportamiento de los jóvenes de 15 a 29 de las once provincias

de la región Ayacucho, en temas de emprendimiento y su utilización para la mejora de su calidad de vida.

Teniendo en cuenta que la comunicación en proyectos sociales contribuye a transformar mentalidades y percepciones de los ciudadanos, rescatando la participación del público objetivo y el reconocimiento de su posición como ente principal, en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, no se consideraron estos criterios, ejecutándolo de acuerdo a convicciones políticas y de interés institucional.

Finalmente, se puede afirmar que es a partir de la comunicación como se puede lograr un desarrollo para todos y un equilibrio social, en la medida en que se les brinde a los jóvenes los recursos para enfrentarse al mercado competitivo y lograr que se conecte con la multiplicidad de su cultura local, regional y nacional.

3.6. EL ROL DEL COMUNICADOR EN EL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGIÓN AYACUCHO

Es impensable un proyecto de desarrollo social que no incluya el trabajo de los comunicadores sociales. Pero ¿Cuál es el rol que les compete?, ¿A quiénes se dirigirán?, ¿Cuál es el valor de su aporte al cambio esperado? Rubio Angulo, "Los comunicadores...son aquéllos que ponen sus habilidades al servicio de la gestión,... desarrollando estrategias comunicacionales que abarcan tanto el nivel de las relaciones como de los medios y las producciones."

La intervención de un equipo técnico en una comunidad nunca es neutra, y por ello es importante que sus acciones tengan en cuenta que, en el intercambio con las personas y

las instituciones estarán creando sentidos. Es posible que muchos de esos sentidos estén latentes en la comunidad y en los equipos de trabajo, pero la tarea esencial de los comunicadores sociales es hacerlos explícitos y transformarlos en ideas concretas y mensajes claros a lo largo de todo el proceso del proyecto.

"Es posible que algunos de esos sentidos sean nuevos o diferentes a los que circulan socialmente. En ese caso, para que lleguen a ser valores compartidos, habrá que generar espacios de intercambio con las personas y grupos involucrados, que también tienen cosas que decir y cuentan con un "saber social." Toro y Rodríguez (2001)

El Econ. Elmer Espinoza Yaranga proyectista de la obra "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 A 29 años" de la región Ayacucho, indica cómo se construyen los componentes en un proyecto social

> Lo primero que se debe tener en cuenta es el objetivo principal a partir del cual nosotros tenemos un conjunto de medios y acciones. Los medios que pueden ser de dos hasta seis o más, son los llamados componentes, donde se desarrollan una o varias acciones para el cumplimiento del propósito del proyecto.

¿Los componentes necesariamente tienen que estar presupuestados?

> Todas las acciones que se realizan en un proyecto tienen que ser presupuestas, nada es gratis lógicamente

¿Cuáles son los criterios para la aprobación de un Proyecto de Inversión Pública?

> Generalmente un proyecto tiene que cumplir con la sostenibilidad para que funcione, el financiamiento, la operación y mantenimiento de alguna manera

tiene que ser garantizado por la institución involucrada. Tiene que tener la rentabilidad social y económica para beneficiar al grupo social

¿Por qué no consideraste el componente comunicacional en el proyecto Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho?

Si bien es cierto no se consideró un componente específico, pero si esta como acciones para realizar la convocatoria a los talleres, pero no como estrategias de comunicación.

El proyectista sólo considero como acciones el tema de comunicación, pero como lo señala, hubiera sido relevante considerar a la comunicación social como medio, objetivo y acción para el cumplimiento del propósito del proyecto

¿Fue suficiente las acciones de difusión y promoción en el proyecto de desarrollo social?

El tema de difusión y promoción es para informar acerca de las actividades que se desarrollan, pero no así como estrategias de comunicación. En el proyecto debió haber existido un componente comunicacional, con estrategias de comunicación para llegar al público objetivo.

Como se observa el proyectista, desconoce que es una estrategia comunicacional; pero sin saberlo, incluyo el tema de difusión y promoción en el proyecto. Por ello es necesario incorporar en los términos de referencia de un perfil de proyecto social, a profesionales en comunicación, para el desarrollo de los objetivo, medio y acciones comunicacionales, a fin de garantizar la ejecución con entendimiento para los beneficiarios e involucrados.

¿Le parecería importante que el comunicador social participe directamente en la educación, orientación y sensibilización del público objetivo del proyecto social antes de su aplicación?

> Sí, porque en la ejecución del proyecto de jóvenes, hemos visto poca participación poco involucramiento de esta población.

Para que estos factores lleguen a ser valores compartidos, habrá que generar espacios de intercambio con las personas y grupos involucrados, quienes también tienen cosas que decir y como decirlo para orientarlos y sensibilizarlos, y lograr el cambio de actitud para hacerlo parte del que hacer del proyecto.

DISCUSIÓN

De acuerdo a Marcel Romac (s/f) un "proyecto social" implica toda acción social, individual o grupal, destinada a producir cambios en una determinada realidad que involucra y afecta a un grupo social establecido. Los cambios deseados se entienden como un avance positivo en la realidad a intervenir, específicamente se espera una mejoría en las condiciones y la calidad de vida de los sujetos involucrados en dicha realidad.

En esa lógica, en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la región Ayacucho, no se logró el objetivo de dotar de mayores oportunidades a los jóvenes e insertarlos en el mundo globalizado, puesto que se careció de un diseño y desarrollo de un componente comunicacional. Medio fundamental para establecer las metas que se desean alcanzar, en el marco de un plan de trabajo comunicacional, estrategias de comunicación y su aplicación para lograr el cambio social a corto y mediano plazo, con presupuestos establecidos y cronogramas de ejecución

Tras analizar las estrategias comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho", se dilucido que no se lograron cambios en termas de emprendimiento, porque no se desarrolló un proceso de dialogo, para sensibilizar al público objetivo de quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo.

Según (Hurcaya 2006), el cambio social obedece a tres ejes; la comunicación, la antropología y la educación. En el eje de la comunicación, el comunicador actúa como un

mediador entre la institución que impulsa el desarrollo y la comunidad; además de mediador el comunicador debe ser capaz de desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo a las condiciones socioculturales del lugar y medios disponibles, a fin de que el proceso de diálogo sea constructivo. El eje de antropología se centra en la comunicación interpersonal; aquí él debe propiciar el entendimiento y la comprensión entre los interlocutores, a través de un diálogo participativo y horizontal, destinado a la creación de alternativas para mejorar la calidad de vida. En el eje de la educación se manifiesta que el desarrollo es un proceso de aprendizaje pues no se puede aspirar a un cambio social si el grupo humano involucrado no es capacitado para hacer frente a sus propios problemas de manera permanente. Por lo tanto, el comunicador tiene gran responsabilidad en la transmisión de nuevos conocimientos técnicos y científicos a los beneficiarios participantes de un proceso de desarrollo.

La escasa aplicación de los ejes señalados, no permitió la implementación de estrategias de comunicación de acuerdo a la realidad socio cultural de los jóvenes de las once provincias de la región Ayacucho, reduciéndose la comunicación en técnicas de difusión de spots de radio y televisión, acerca de la convocatoria para los talleres de fortalecimientos de capacidades de organizaciones de base juvenil y elaboración de planes de negocio.

No se propició el entendimiento y comprensión acerca del objetivo del proyecto, entre los responsables, especialista y jóvenes de 15 a 29 años de edad, debido a la tenue implementación de una comunicación interpersonal, puesto que estos actores trabajaron en razón de aspiraciones políticas, porque estuvieron contratados y porque se daban certificados a los participantes, respectivamente.

El proceso de aprendizaje fue deficiente e improvisado, pues no se puede aspirar a un cambio social, cuando el proceso de capacitado no tuvo sentido, ya que los especialistas que desarrollaron los talleres de emprendimiento no fueron consecuentes y disciplinados y porque los beneficiarios no entendieron a ciencia cierta el real contenido de como emprender un negocio para mejorar su calidad de vida.

El comunicador social 'tiene gran responsabilidad en la transmisión de nuevos conocimientos técnicos y científicos a los beneficiarios participantes de un proceso de desarrollo. En ese sentido, es impensable un proyecto de desarrollo social que no incluya el trabajo de los comunicadores sociales. Pero ¿Cuál es el rol que les compete?, ¿A quiénes se dirigirán?, ¿Cuál es el valor de su aporte al cambio esperado? Rubio Angulo, "Los comunicadores...son aquéllos que ponen sus habilidades al servicio de la gestión,... desarrollando estrategias comunicacionales que abarcan tanto el nivel de las relaciones como de los medios y las producciones."

Ellos serán los responsables de crear sentido para que las propuestas resuenen en cada uno de los distintos destinatarios. Podemos decir, sin temor a exagerar que no existe proyecto de desarrollo sin comunicadores. Dado que los proyectos de desarrollo pueden estar gestionados desde diversos espacios. La intervención de un equipo técnico en una comunidad nunca es neutra, y por ello es importante que sus acciones tengan en cuenta que, en el intercambio con las personas y las instituciones, estarán creando sentidos .Es posible que muchos de esos sentidos estén latentes en la comunidad y en los equipos de trabajo, pero la tarea esencial de los comunicadores sociales es hacerlos explícitos y transformarlos en ideas concretas y mensajes claros a lo largo de todo el proceso del proyecto.

Rosa María Alfaro, extrae algunos preceptos relacionados con la comunicación y su enfoque que va más allá de lo que se considera el uso de medios masivos y tecnologías para transmitir información. Por el contrario, la comunicación debe ser entendida como la creación de un diálogo participativo y una interlocución subjetiva entre personas que permite la construcción de sentidos en la sociedad; de ahí el surgimiento de lo que se conoce como, entendido como el ejercicio del fortalecimiento de la ciudadanía de los sujetos, a partir del uso de medios educativos en pro de la democracia y la participación.

Finalmente, debo precisar que no se logró la comunicación para el desarrollo y el cambio social, porque no se propició la participación de los jóvenes de manera responsable, para fortalecer sus capacidades de forma ordenada en temas de emprendimiento y practicar la tolerancia con pluralidad, que permita expresar su opinión desde sus propias experiencias.

Es importante que la comunicación para el desarrollo fomente la participación de los jóvenes o de cualquier otro público objetivo, como ente relevante de un proyecto social, pues de no ser así los beneficiarios serán pasivos y no mejorarán sus condiciones de vida. Este tipo de comunicación se construye con base en una especial sensibilidad de comunicadores para trabajar con las comunidades en el buen uso de herramientas y tecnologías de la comunicación. El nuevo comunicador debe estar en la capacidad de encontrar un equilibrio entre formas prácticas para enfrentar la realidad social y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias.

RECOMENDACIONES

1. Es importante, para lograr los objetivos de un proyecto social considerar como medio un componente comunicacional, para el cumplimiento de su propósito, a través de la implementación de acciones; como la comunicación para el cambio social, siendo sus tres ejes fundamentales la comunicación, antropología y educación; plan de trabajo comunicacional, estrategias comunicacionales y su aplicación.

2. Implementar acciones de fortalecimiento de capacidades en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, para incluir en la currícula temas de comunicación para el cambio social y lograr la participación del comunicador social en la elaboración de componentes comunicacionales como parte indispensable de los proyectos sociales.

3. Fomentar la participación de los comunicadores sociales en la formulación de proyectos sociales a través de cursos a corto y mediano plazo, porque los proyectos de inversión pública P.I.P, son los espacios adecuados para la intervención en temas de comunicación para el cambio social, planes de comunicación y estrategias comunicacionales. En la actualidad el rol del comunicador en la radio, televisión, prensa escrita e imagen institucional, se están viendo saturados; por ello, es oportuno emprender otros horizontes comunicacionales.

4. Comprender que el rol del comunicador social no está sujeto en brindar información y mensaje comunicativos a través de los medios de tradicionales, sino va más allá. La labor del profesional en comunicación está abriendo nuevas

brechas ya que es el eje principal para ser el interlocutor entre la institución que desarrolla el proyecto y los beneficiarios.

BIBLIOGRAFIA

1. Becera, *Rossana. Comunicación en proyectos sociales del CISP: una estrategia de comunicación para el restablecimiento de los derechos vitales y sociales de población en situación de desplazamiento.* [Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social Campo Organizacional]. Colombia Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social, 2008.
2. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Argentina; Editorial. Silvina Chemen, 2006.
3. Plataforma de Voluntariado de España (s/f,) *Elaborando un plan de comunicación*. Edición: Madrid.
4. Díaz Cayón, *Gina Marcela* [*Trabajo de grado para optar por el título de: "Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional]*. Colombia: Pontificia Universidad, 2009.
5. Galeano, *Ernesto César. Modelos de Comunicación. Universidad de Antioquia* http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf. , s/a.
6. Fuentes Martínez, *Sandra. Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la Construcción de realidades,* s/a.
7. Garrido, *Francisco Javier. "Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI",* Barcelona, Gestión, 2000. Pág. 80.
8. Frost, *Peter "La Estrategia del Sumo", Harvard Business Review,* Julio-agosto, 1999. Págs. 97-106
9. "*Los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer*": http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_miguezgzalez.pdf, 2009. Pág. 4.

10. Garrido, *Francisco Javier. "Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI",* Barcelona, Gestión. 2000. Pág. 80-83
11. Las Fuentes, 10 – 1° IZDA, 2013 MADRID. 21 info@plataformavoluntariado.org www.plataformavoluntariado org.
12. Rosa María Alfaro. *La comunicación como relación para el desarrollo* – Calandria.1993.
13. Bances, *Alex. El sentido de la comunicación. En: "Apuntes de clase". Cátedra de Investigación en las Organizaciones. Pontifica Universidad Javeriana.* 2008.
14. Libaert, Thierry. *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial*: LIMUSA, 2.000.Pág. 63.
15. Molero Hermosilla Antonio José– *Plan de Comunicación; concepto, diseño e implementación.* 2005.
16. Design, *Emerson.* wajdowicz studios/nyc/www.designews.com- *Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.* s/a.
17. Romanc, Marcela. *Guía práctica para diseño de proyectos sociales.* No señala la editorial. (s/f)
18. Real Academia Española. 2003
19. La Red ALFA Capacidad Emprendedora. 1996
20. Bruno, Daniela P. UNICEF - Oficina de Argentina. Nov. 2005.
21. Gumucio, Alfonso. 2003
22. USAID. 2002.
23. Salazar . Comunicación para el desarrollo y modos de vida sostenible, 2006.
24. León, H., Álvarez, R. &Karam, T. 2002.
25. Restrepo y Coordinadora Académica: Mg. María Victoria Cuba-Ramos - info_cec@pucp.edu.pe

26. Restrepo J., Mariluz y Rubio Angulo, Jaime; *Intervenir en la organización*, Significantes de Papel Ediciones, Bogotá, 1994, 2da. Edición, pág. 37.

27. Toro y Rodríguez (2001) "*El saber social se puede definir como un conjunto de conocimientos, prácticas, destrezas, procedimientos, valores, símbolos, ritos y sentidos que una sociedad juzga válidos para sobrevivir, convivir y proyectarse.*

28. Uranga, Washington y Bruno, Daniela, *Diagnóstico desde la comunicación*, UNLP/UBA. 2001.

29. Alfaro Moreno, Rosa María. "*Otra Brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*". Edición: centro producción Calandria, 2006.

30. Molero Hermosilla Antonio José – *Plan de Comunicación; concepto, diseño e implementación*, 2005.

31. Gumicio Dagron, *Alfonso. La comunicación para el cambio so*cial. s/f.

32. Plataforma de Voluntariado de España. *Elaborando un plan de comunicación.* s/f.

33. Díaz Cayón, *Gina Marcela.* Estrategias de comunicación, 2009.

34. Marcela Romanc. *Guía práctica para diseño de proyectos sociales.* s/f.

35. Calandria: http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/266168-comunicacion-cambio-social/, 2002, 2005.

ANEXO 01
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
E.F.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título del Proyecto : "EL COMPONENTE COMUNICACIONAL EN EL PROYECTO: "FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JóVENES DDE 15 A 29 AÑOS" DE LA REGION AYACUCHO.

Problemas	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cómo se diseñó y desarrollo el componente comunicacional en el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho? **Problemas específicos** . ¿Qué estrategias comunicacionales se diseñaron en el proyecto Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho? . ¿Cómo se aplicaron las estrategias comunicacionales en el proyecto Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho, para el cumplimiento de sus objetivos?	**Objetivo General** Describir el diseño y desarrollo del componente comunicacional en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho". **Objetivos específicos** . Analizar las estrategias comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho. . Determinar la aplicación de las estrategias comunicacionales en el proyecto "Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho" para el cumplimiento de sus objetivos.	Para la presente investigación se enmarca desde la teoría de la comunicación para el cambio social de Gloria Hurcaya, cuya idea es que el rol del comunicador Abarca tres ejes; la comunicación, la antropología y la educación. Desde la teoría del plan de comunicación, entendida por Bances, Alex. (2008), señala que representa la construcción de espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos. Garrido, Francisco Javier sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización. Por esto y gracias a la comunicación estratégica se logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.	En el proyecto "Fortalecimiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la Región Ayacucho, no se consideró el diseño y desarrollo del componente comunicacional, lo que no permite visibilizar los beneficios, la cobertura y la comunicación para el cambio social. H.1. El proyecto cuenta con escasas estrategias comunicacionales debido a que en la formulación del proyecto no se consideró el componente comunicacional. H.2 Las estrategias comunicacionales en el proyecto se aplicaron débilmente, lo cual no permitió una adecuada visibilización de los objetivos del proyecto.	El componente comunicacional	I.1. El expediente técnico del proyecto. I.2.-Plan de trabajo comunicacional I.3 Estrategias de comunicación	**Tipo de investigación** Descriptivo. **Enfoque** Cualitativo. **Diseño** Descriptivo Transversal. **Población- Muestra** • 01 Responsable • 01 Supervisor • 02 Especialistas • 01 Representante de los beneficiarios. • El expediente técnico del proyecto" Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años" de la Región Ayacucho. **Técnicas** Análisis de contenido Entrevista a profundidad **Instrumentos** Guía de análisis de contenido Guía de entrevista a profundidad

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANALISIS DE CONTENIDO N|° 01

EXPEDIENTE TÉCNICO DEL PROYECTO "MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGION AYACUCHO"

Item	DESCRIPCION DE COMPONENETES Y PARTIDAS	PLAN DE COMUNICACIONES	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	EL COMPONENTE COMUNICACIONAL
01	ACTIVIDADES PRELIMINARES					NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
01.01	CARTEL DE IDENTIFICACION DEL PROYECTO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
02	ADQUISICION DE EQUIPOS AUDIOVISUALES Y DE ENSEÑANZA	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
02.01	IMPLEMENTACION CON EQUIPOS AUDIOVISUALES Y DE ENSEÑANSA	NO TIENE	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03	ELABORACION DE MANUALES Y/O GUIAS METODOLOGICAS DE EMPRENDEDURISMO DIRIGIDO A LOS JOVENES	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.01	REALIDAD NACIONAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.01.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.01.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.01.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.02	GESTION EFICAS DEL TIEMPO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.02.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.02.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.02.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.03	LA INFORMATICA Y EL EMPRENDEDURISMO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.03.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.03.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.03.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.04	RELACION CON LOS CLIENTES	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.04.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.04.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.04.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.05	MARKETING Y MERCADO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.05.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.05.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

03.05.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
03.06	**HABILIDADES DIRECTIVAS**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.06.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.06.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.06.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.07	**FINANZAS, COSTOS Y CONTABILIDAD**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.07.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.07.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.07.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.08	**OPORTUNIDAD Y GLOBALIZACION**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.08.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.08.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.08.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.09	**ADMINISTRACION DE EMPRESAS I**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.09.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.09.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.09.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.10	**ADMINISTRACION DE EMPRESAS II**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.10.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.10.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.10.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.11	**PREVENCION DE RIESGOS LABORALES**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.11.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.11.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.11.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.12	**EMPRENDEDURISMO, JOVENES Y EL MUNDO GLOBALIZADO**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.12.01	ELABORACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.12.02	VALIDACION DE MANUAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.12.03	DIFUSION DE MANUAL DEFINITIVO	NO TIENE	DIFUSIÓN A TRAVÉS DE TALLERES	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.13	**ELABORACION DE GUIAS DE ORIENTACION DIGITAL**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
03.13.01	ELABORACION DE GUIA DE ORIENTACION DIGITAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

04	DESARROLLO DEL PROGRAMA: CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN ONCE PROVINCIAS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
04.01	CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.01.01	FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.01.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.01.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.01.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02	CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.01	FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04,02,01,01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04,02,01,02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04,02,01,03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.03	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.04	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.04.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.04.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.04	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.03.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.03.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.02.05	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

04.03	CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE LA MAR	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
04.03.01	FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.02	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.03	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.04	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.03.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04	CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.01	FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.02	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.03	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.04.	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.04.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

04.05	CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.01	FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.03	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.04	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
04.05.04.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.04.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.03	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.03.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.03.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.03.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.05.03.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06	CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE SUCRE	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.01	FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.01	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.02	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.02.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.02.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.03	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.03.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.03.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.06.05	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

04.07	**CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
04,07,01	**FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES**			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04,07,01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04,07,01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04,07,01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.02	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.03	**DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.04	**SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.05.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.05.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.05.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.07.05.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08	**CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.01	**FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES**			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.02	**CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES**	NO TIENE	A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS	NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.03	**DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.04	**SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)**	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.08.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

04.09	**CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	NO SE OBSERVA NINGÚN COMPONENTE COMUNICACIONAL
04.09.01	**FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES**			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.02	**CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES**	**NO TIENE**	**A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS**	**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.03	**DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.04	**SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.09.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10	**CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.01	**FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES**			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.02	**CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES**	**NO TIENE**	**A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS**	**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.03	**DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.04	**SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.10.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.11	**CONSTRUYENDO UNA CULTURA DE EMPRENDEDURISMO EN LA PROVINCIA DE**	**NO TIENE**		**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.11.01	**FORTALECIMIETO DE CAPACIDADES DE ORGANIZACION DE JOVENES**			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.11.01.01	FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE BASE			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.11.01.02	TALLER DE SOCIALIZACION			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.11.01.03	TALLER DE CONFORMACION DE COMITE DIRECTIVO			**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	
04.11.02	CONVOCATORIA DE PARTICIPANTES	**NO TIENE**	**A TRAVÉS DE RADIO Y TELEVISIÓN Y ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS**	**NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA**	**NO DESARROLLA CARACTERISTICAS**	

04.11.03	DESARROLLO DE TALLERES DE CAPACITACION EN PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.03.01	IDENTIFICACION Y SELECCION DE IDEAS DE NEGOCIO - ISIN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.03.02	ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO - PN	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.04	SUSTENTACION Y DOTACION DE KITS (CAPITAL SEMILLA)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.04.01	SUSTENTACION E IMPLEMENTACION DE PLANES DE NEGOCIO	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.04.02	ASISTENCIA TECNICA IMPLEMENTACION DE NEGOCIOS	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.04.03	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (LOCAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
04.11.04.04	DESPEGUE Y SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA (NACIONAL)	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
5	IMPLEMENTACION DE AREAS DE DESARROLLO SOCIAL	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
05.01	DESIGNACION DE RESPONSABLE	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
05.02	ELABORACION DE DOCUMENTOS DE GESTION	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
05.02.01	ELABORACION DE ROF	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	
05.02.02	ELABORACION DE MOF	NO TIENE		NO TIENE NINGUNA CARACTERISTICA	NO DESARROLLA CARACTERISTICAS	

ANEXO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 01

I.- INVESTIGACIÓN: "EL COMPONENTE COMUNICACIONAL EN EL PROYECTO MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGION AYACUCHO".

Entrevistadora	Bach. Rosamery Suarez Tapahuasco
DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	Lic. Sary Medina Galindo y Lic. Alfredo Contreras Yance del proyecto
Ocupación	Ex, responsable y ex inspector del proyecto

II.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE COMUNICACIONES

1. Tiene conocimiento si existe un plan comunicacional en el proyecto?
2. ¿Sabes cómo se ha construido?
3. ¿Es importante considerar en un plan de comunicaciones el diagnostico situacional del público objetivo?
4. ¿Es necesario considerar el presupuesto y el cronograma de ejecución dentro de un plan de comunicaciones?
5. ¿Le parece pertinente considerar a un profesional en comunicación para la ejecución del componente?
6. ¿Durante el proceso de ejecución del proyecto que estrategias de comunicación se desarrollaron para integrar al equipo técnico, especialistas, facilitadores.
7. ¿Las estrategias de comunicación permitieron fortalecer los vínculos de entendimiento entre los jóvenes y el equipo técnico.
8. ¿Usted cree que los mensajes emitidos dentro de las estrategias de comunicación satisfacen las necesidades de información del público objetivo?
9. ¿La aplicación de las estratégicas de comunicación le permitió establecer alianzas y lazos sociales, para que el proyecto permanezca en el tiempo y se

logre un desarrollo integrado y sostenible y que estos hayan respondido de forma acertada y eficiente a la información recibida?

10. ¿Sabe usted cuales son los medios de comunicación alternativos para llegar al público objetivo del proyecto?
11. ¿Usted cree que los medios de comunicación como la radio y televisión son los únicos elementos dentro de una estrategia de comunicación?

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 02

I.- INVESTIGACIÓN: "EL COMPONENTE COMUNICACIONAL EN EL PROYECTO MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGION AYACUCHO".

Entrevistadora	Bach. Rosamery Suarez Tapahuasco
DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	**Carlos Palomino y Max Llangali**
Ocupación	Ex especialistas del proyecto

III.- LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

1. ¿Cómo se informó de los componentes del proyecto?
2. ¿En qué consistió la labor que desarrollo como especialista y/o facilitador ¿
3. ¿La información que se brindó acerca del tema de emprendimiento, lo realizo teniendo en conocimiento la realidad social, cultural y comunicacional de los jóvenes?
4. ¿Cuándo desarrollo su labor, percibió si su público objetivo fue informado y preparado antes?
5. ¿Considera que la ejecución de los componentes del proyecto se desarrollaron con sentido en forma ordenada?
6. ¿Le parece que las actividades que realizó en el proyecto de emprendimiento, realmente contribuyen al mejoramiento de las condiciones de vida del joven ayacuchano?
7. ¿Qué momento considera usted que es apto para comunicar, a los responsables del proyecto, sus inquietudes?
8. ¿Considera qué cuando expone sus inquietudes, el responsable de proyecto responde oportunamente a ellas?

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 03

I.-INVESTIGACIÓN: "EL COMPONENTE COMUNICACIONAL EN EL PROYECTO MEJORAMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS Y LOS JOVENES DE 15 A 29 AÑOS DE LA REGION AYACUCHO".

Entrevistadora	Bach. Rosamery Suarez Tapahuasco
DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	**Econ. Elmer Espinoza Yaranga**
Ocupación	Proyectista

II.-FASE DE CALENTAMIENTO

¿Qué es un componente?

III.- COMPONENTE COMUNICACIONAL

1. ¿Cómo se construyen los componentes en un proyecto social?
2. ¿Pueden haber sub componentes?
3. ¿Los componentes necesariamente tienen que estar presupuestados?
4. ¿Cuáles son los criterios para la aprobación de un PIP?
5. ¿Por qué en la mayoría de los PIP no se considera el tema comunicacional, como uno de sus componentes?
6. Por qué no considerarse como proyectista el componente comunicación en el proyecto Mejoramiento de las Capacidades Emprendedoras de las y los Jóvenes de 15 a 29 años de la región Ayacucho.
7. ¿Usted cree que importante difundir y promocionar las acciones de un PIP?
8. ¿Cree que es suficiente las acciones de difusión y promoción en un proyecto de desarrollo social?
9. ¿Considera que el rol del comunicador social es imprescindible para realizar estas acciones?

10. ¿Le parecería importante que el comunicador social participe directamente en la educación, orientación y sensibilización del público objetivo del proyecto social antes de su aplicación?
11. ¿Considera usted que la labor del comunicador social, puede mejorar la comunicación entre el equipo técnico, los especialistas y beneficiarios del PIP?
12. ¿Considera usted, que la aplicación de un plan de comunicaciones y la aplicación de estrategias de comunicación permitirían informar adecuadamente a los beneficiarios de los proyectos, en los tiempos establecidos.
13. ¿Qué acciones se deberían realizar para integrar componentes comunicacional en la formulación de PIP?