



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCODEVI
(SOCIEDAD DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO
INTERNACIONAL), EN LAS ACTIVIDADES CON LA
COOPERATIVA YACHACOFLO, UBICADO EN EL CASERÍO
YACAT, DISTRITO DE CHARAT, PROVINCIA DE OTUZCO,
REGIÓN LA LIBERTAD. ABRIL DE 2017**

PRESENTADA POR:

Bachiller: ANTEZANA GUERRA, ANDRÉS IVÁN.

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

LIMA - 2017 - PERÚ

A la Universidad Alas Peruanas, mi
Alma Mater.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia que siempre me ha estado apoyando en todo, a mis profesores que han hecho posible el que yo esté aquí, a mis asesores de la universidad y en especial para mi hijas Camila y Andrea que son el motivo y la razón por la cual me levanto cada mañana.

ÍNDICE

Pág.

Dedicatoria

Agradecimiento

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1. Descripción de la realidad problemática.....3

1.1.2. Delimitación de la investigación.

1.1.2.1. Delimitación espacial.....4

1.1.2.2. Delimitación social.....5

1.1.2.3. Delimitación temporal.....5

1.1.3. Problema de Investigación.

1.1.3.1. Problema principal.....5

1.1.3.2. Problemas secundarios.....5

1.1.4. Objetivos de la Investigación.

1.1.4.1. Objetivo general.....6

1.1.4.2. Objetivos específicos.....6

1.1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.

1.1.5.1. Justificación.....7

1.1.5.2. Importancia.....7

CAPÍTULO II: Marco Teórico de la Investigación

2.1. Marco Teórico conceptual.

2.1.1. Antecedentes del problema.....8

2.1.2. Bases teóricas científicas.....	12
2.1.3. Definición de términos básicos.....	24

CAPÍTULO III: Hipótesis y variables de la Investigación

3.1. Variable de la Investigación.....	28
3.2. Operacionalización de variables.....	28

CAPÍTULO IV: Marco Metodológico de la Investigación

4.1. Metodología de la Investigación	
4.1.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	30
4.1.2. Método y diseño de Investigación.....	30
4.1.3. Población-Muestra.....	31
4.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
Fuentes de Información.....	32

Anexos.

1. Matriz de consistencia.....	69
--------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación se titula: **ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCODEVI (SOCIEDAD DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL), EN LAS ACTIVIDADES CON LA COOPERATIVA YACHACOFLO, UBICADO EN EL CASERÍO YACAT, DISTRITO DE CHARAT, PROVINCIA DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD. ABRIL DE 2017.** Tiene por problema general: ¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017? Y por objetivo general: Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.

La presente investigación, se justifica en la necesidad de conocer las formas de comunicación que se han utilizado en las diversas actividades realizadas por la empresa SOCODEVI, analizándolas desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación; y es importante porque sus resultados permitirán: i) Identificar las diversas actividades realizadas por la empresa SOCODEVI con públicos target diversos: Socios, directivos y trabajadores; ii) Describir los diversos tipos de comunicación que la empresa SOCODEVI ha utilizado en las organizaciones cooperativas tipo agrarias; y iii) Evidenciar el grado de eficacia de estas acciones de comunicación con el desarrollo de las diversas actividades en los distintos segmentos.

Palabras clave: Comunicación. Empresa SOCODEVI. Cooperativa Yachacoflor.

ABSTRACT

This research is entitled: **COMMUNICATION ACTIONS OF SOCODEVI (COOPERATION SOCIETY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT), IN ACTIVITIES WITH THE YACHACOFLORE COOPERATIVE, LOCATED IN THE CASACIO YACAT, CHARAT DISTRICT, OTUZCO PROVINCE, LA LIBERTAD REGION. APRIL 2017.** Has a general problem: What were the communication actions of the company SOCODEVI (Cooperative Society for International Development) in the activities with the Yachacoflor cooperative, located in Yacat farmhouse, Charat district, province of Otuzco, Region La Libertad in April 2017? And by general objective: Describe the communication actions of the company SOCODEVI (Cooperative Society for International Development) in the activities of the Yachacoflor cooperative, located in Yacat farmhouse, Charat district, Otuzco province, La Libertad region in April 2017.

This research is justified in the need to know the forms of communication that have been used in the various activities carried out by the company SOCODEVI, analyzing them from the point of view of the Communication Sciences; And is important because its results will allow: i) To identify the various activities carried out by SOCODEVI with different target audiences: Partners, managers and workers; li) Describe the various types of communication that SOCODEVI has used in agrarian cooperative organizations; And iii) To demonstrate the effectiveness of these communication actions with the development of the various activities in the different segments.

Keywords: Communication. Company SOCODEVI. Yachacoflor Cooperative.

INTRODUCCIÓN

El término latino *activitas* derivó en actividad, un concepto que en nuestra lengua puede emplearse para nombrar a una acción o una función que desarrolla un sujeto o una institución. Empresarial, por su parte, es un adjetivo que refiere a lo vinculado a una empresa (una organización que lleva a cabo tareas comerciales o industriales con afán de lucro). Se conoce como actividad empresarial, por lo tanto, a las acciones que desarrolla una compañía para obtener ganancias. Las actividades empresariales son muy diversas y dependen de las características de cada organización.

En su acepción más amplia, las actividades empresariales son todas aquellas actividades que lleva adelante una empresa con el objetivo de producir y comercializar los bienes o los servicios que le permiten generar ingresos. En este sentido, las tareas que realiza a nivel interno para gestionar su capital y para organizar los recursos materiales y humanos también forman parte de las actividades empresariales.

La Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional (SOCODEVI), es una sociedad canadiense privada sin fines de lucro, fundada en 1985 por decisión de empresas cooperativas y mutualistas de Canadá, que comparten las pericias técnicas y los conocimientos de sus asociados en los países en desarrollo con el objetivo de crear, proteger y distribuir la riqueza. SOCODEVI ha participado en la elaboración, desarrollo y ejecución de diversos programas y proyecto(s) de desarrollo social de comunidades en extrema pobreza en países de América Latina.

En ese sentido, en esta investigación se describirá las diversas formas de comunicación utilizadas por esta empresa, en las actividades realizadas con organizaciones cooperativas tipo agrarias situadas en Otuzco en la región de La Libertad durante el primer trimestre de este año.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa SOCODEVI de origen canadiense, realiza una multiplicidad de actividades tales como: i) Orientaciones estratégicas en comunicación para la difusión y prevención del Fenómeno del Niño Costero, ii) Asistencia técnica para la implementación de mejoras sanitarias, iii) Asistencia de reclutamiento para proyectos de emergencia, iv) Asesorías en proyectos de agua y saneamiento; y v) capacitaciones y asesoramiento en las diversas organizaciones cooperativas tipo agrarias. Es sobre este último rubro, que se ocupa esta investigación.

No cabe duda de que el acto de comunicar en la **empresa**, que la **comunicación en la empresa**, tanto a nivel interno como externo, es clave para su correcto funcionamiento. Podríamos pararnos a informar acerca de lo que es la comunicación, pero es algo que ya ha podido quedar claro en muchas ocasiones. **Comunicación es el proceso** mediante el cual se transmite información, y aunque parezca una definición muy sencilla por todo lo que conlleva detrás, comunicar es muy importante en la empresa.

Las funciones de la comunicación de una empresa, principalmente son:

La comunicación en la empresa es esencial para:

- Que el trabajador sepa cuál es su función, qué hace bien y qué no hace también.
- Evitar el aislamiento en la empresa y crear un buen clima laboral.
- Comunicar a los trabajadores sus funciones y todo lo que sea necesario.
- Un buen trabajo en equipo.
- Comunicación de noticias, eventos, informaciones y promociones sobre la empresa.
- Relación con la empresa y comunicación de crisis en caso de que sea necesario.
- Comunicar una identidad y filosofía corporativa.
- Promover la cultura empresarial.
- Favorecer un *feedback* o retroalimentación entre los componentes de la empresa.
- Dar la bienvenida y dar a conocer a los nuevos empleados, facilitando la integración y participación.
- Una correcta herramienta para el mantenimiento del talento y los trabajadores.
- Promover la formación en la empresa.

Existen muchas funciones de la comunicación, y sin duda la más importante es la que permite un correcto y eficiente funcionamiento de la empresa, darla a conocer y conseguir sus objetivos dentro de su **misión, visión y valores**. Y es que una empresa si no comunica, si no se da a conocer, no existe.

1.1.2 Delimitación de la investigación.

1.1.2.1 Delimitación espacial

La presente investigación, se circunscribe al estudio descriptivo de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) situada en la ciudad de Trujillo.

1.1.2.2 Delimitación social

Interesa en este estudio, investigar el caso de las actividades con los socios, con los directivos y con los trabajadores de las organizaciones cooperativas tipo agrarias de Otuzco, Región de La Libertad.

1.1.2.3 Delimitación temporal

En esta investigación de naturaleza descriptiva, se tomará en cuenta el periodo comprendido en el mes de abril de 2017.

1.1.3 Problema de Investigación.

1.1.3.1 Problema principal

¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?

1.1.3.2 Problemas secundarios

1.1.3.2.1 ¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades **con los socios** de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?

1.1.3.2.2 ¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades **con los directivos** de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?

1.1.3.2.3 ¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades **con los trabajadores** de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?

1.1.4 Objetivos de la Investigación.

1.1.4.1 Objetivo general

Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.

1.1.4.2 Objetivos específicos

1.1.4.2.1 Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades **con los socios** de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.

1.1.4.2.2 Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades **con los directivos** de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.

1.1.2.2.3 Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades **con los trabajadores** de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.

1.1.5 Justificación e Importancia de la Investigación.

1.1.5.1 Justificación

La presente investigación, se justifica en la necesidad de conocer las formas de comunicación que se han utilizado en las diversas actividades realizadas por la empresa SOCODEVI, analizándolas desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación.

1.1.5.2 Importancia

La presente Investigación es importante porque sus resultados permitirán:

1.1.5.2.1 Identificar las diversas actividades realizadas por la empresa SOCODEVI con públicos target diversos: Socios, directivos y trabajadores.

1.1.5.2.2 Describir los diversos tipos de comunicación que la empresa SOCODEVI ha utilizado en las organizaciones cooperativas tipo agrarias.

1.1.5.2.3 Evidenciar el grado de eficacia de estas acciones de comunicación con el desarrollo de las diversas actividades en los distintos segmentos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco Teórico conceptual.

2.1.1 Antecedentes del problema

2.1.1.1 Libros.

Bonilla, C. (1994). *La Comunicación: Función Básica de las relaciones públicas*. México D.F., México: Trillas, 1994.

Este libro nos cuenta que las diferentes escuelas organizacionales han concedido relativa importancia al proceso comunicativo; en función de sus enfoques. Para la Escuela clásica; la comunicación es solo un instrumento para transmitir órdenes e instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores. La Escuela de las Relaciones Humanas: considerada a la comunicación como un instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización, que reconoce la existencia de la comunicación informal y la necesidad de la motivación humana. *"De los sistemas sociales con un concepto central de la interdependencia, la comunicación reviste una gran importancia dentro de la organización. Dicha escuela considera que una óptima comunicación y con el medio que mejorará el funcionamiento de cada una de las partes y de la organización en general"* (Bonilla, 1994, p. 12). La comunicación es el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información. Sin un adecuado flujo de comunicación interna, las actividades organizacionales no se desarrollan de forma correcta y ello repercute en el logro de sus finalidades. Una vez

identificada la organización como sistema social se analizó el rol que juega dentro de la organización, que es el elemento motor de esa acción coordinada y de la propia interrelación que es la comunicación. Un adecuado flujo de comunicación dentro de la organización y con su núcleo de relación fundamental que facilita la consecución de los objetivos para los que fue creada. La gran importancia de la comunicación para la organización ha motivado a los investigadores en la materia, se han estudiado detenidamente las circunstancias y condiciones para optimizar los flujos de comunicación, con el fin de coadyuvar a la consecución de los objetivos de las empresas o instituciones y así contribuir al desarrollo comunitario, dada la incidencia de los resultados organizacionales en el entorno societario. Entre las teorías que se han desarrollado para fortalecer la estructura de las organizaciones formales están el desarrollo organizacional, la comunicación organizacional y las relaciones públicas. El desarrollo organizacional se define como la aplicación creativa, de largo alcance, de un sistema de valores, técnicas y procesos, administrado desde la alta gerencia y basado en las ciencias de comportamiento, para lograr mayor efectividad y salud de las organizaciones mediante un cambio planificado, según las exigencias del ambiente exterior e interior. Uno de los propósitos de esta disciplina es mejorar la conducta grupal y organizacional como un medio para lograr la efectividad de las organizaciones. El desarrollo organizacional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente exterior que afecta a las organizaciones desde dentro o desde afuera. En este aspecto señala la importancia de una efectiva comunicación entre la organización y las entidades que constituyen su entorno. - Otra de las teorías desarrolladas para fortalecer la estructura formal de las organizaciones son las relaciones públicas. Estas se describen como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos en la organización para promover el desarrollo recíproco.

Las relaciones públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover mediante la participación programada su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior. Las relaciones públicas, como función dentro de las organizaciones, surgen a raíz de la sofisticación de los cuerpos sociales formales y de la importancia que han adquirido en la sociedad. La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de relaciones públicas que a su vez serán convergentes con las actividades primordiales de integración y desarrollo internas y externas de la organización.

Brudell, J. (2015). *La comunicación en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.

Este libro tiene por objetivo analizar las estructuras y organigramas empresariales con el fin de interpretar los flujos de información dentro de la empresa, diferenciando las comunicaciones internas y externas con el fin de seleccionar el destinatario de la comunicación, el canal y aplicar correctamente la imagen y cultura de la empresa en el ámbito de la comunicación; así como identificar y conocer los elementos y el proceso de la comunicación humana, con el objetivo de valorar la relevancia de la comunicación y llevarla a cabo con la mejor forma y actitud, distinguiendo entre comunicación e información para reconocer los elementos que caracterizan las diferencias entre ambos conceptos y diferenciando los elementos y procesos que intervienen en la comunicación, seleccionando el canal adecuado, con el fin de que el proceso comunicativo se lleve a cabo de forma idónea, reconociendo los factores que pueden obstaculizar

Duhalt, M. (2014). *Técnicas de Comunicación Administrativas* (4ª ed.). México D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Incorpora el proceso comunicativo como función dentro de las organizaciones es un hecho reciente; inclusive existen empresas e instituciones de importancia que aún no incluyen en su estructura orgánica un área o departamento dedicado o optimizar los flujos de comunicación tanto interna como externa entre la organización y las personas o grupos con los que está vinculada. "Se empieza a crear conciencia en las organizaciones acerca de la importancia que reviste contar con una buena comunicación en todos los niveles y direcciones". Esto es resultado de los logros obtenidos por los pioneros de la comunicación organizacional, quienes han demostrado que la optimización de los procesos comunicativos incide de manera importante en la productividad y en el logro de la solidaridad de propios y extraños con los objetivos organizacionales. La falta de información de coordinación o de motivación incide en forma importante o en el funcionamiento de las organizaciones y son aspectos que se pueden resolver por medio de la comunicación. La comunicación hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización el establecimiento de relaciones funcionales y no funcionales; la exteriorización de inq

Koontz, H. & O'Donnell, L. (2012). *Curso de Administración Moderna*. (6a. Ed). México D.F., México: Mc. Graw Hill.

Este libro convertido ya en un clásico, nos dice que administrar es planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con fines económicos o sociales, afirmaba Peter Drucker, empresario austríaco considerado por muchos el gurú de **la 'administración moderna'**.

2.1.1.2 Internet.

WORLD'S ECONOMIC FORUM. 2017 (1 pantalla). Recuperado de:

<https://www.weforum.org/es/agenda/2015/06/7-estrategias-de-comunicacion-para-tu-empresa/> Consultado el 08 de Mayo, 2017.

¿Cómo transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de tu negocio? Convierte la comunicación en un activo estratégico, un factor importante para el éxito de tu empresa.

La imagen pública y la reputación que cualquier compañía proyecta a sus *stakeholders* se han convertido en un activo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento del negocio y su permanencia en el mercado. Es por esto que la comunicación eficaz con las Audiencias Objetivo ha pasado a ser un desafío que enfrentan las organizaciones, al buscar un espacio entre los miles de mensajes que cada día se dirigen hacia las audiencias, aunado al surgimiento de nuevos canales y formatos que aceleran el ritmo de los procesos de comunicación. En este escenario es crucial el papel del CEO, ya que él no sólo debe respaldar y ser la principal figura del liderazgo corporativo, sino también del liderazgo comunicacional. Debe considerar que su organización necesita contar con herramientas de comunicación que apalanquen los esfuerzos de negocio y transmitan de manera efectiva la Propuesta de Valor de su empresa.

.

2.1.2 Bases teóricas científicas

2.1.2.1 La Comunicación

2.1.2.1.1 Reseña Histórica de la Comunicación

El primer sistema utilizado para transmitir noticias fue la voz humana. Hombres de poderosos pulmones lanzaban a voz en cuello la noticia, que era escuchada

por otros y lanzada de nuevo al espacio. En la antigua Persia se conseguía, por tal sistema, difundir una noticia mucho más rápidamente que por medio de un mensajero que efectuara una rápida carrera a caballo.

La “telegrafía acústica” que se servía del sonido de tambores, con señales convencionales. Este sistema estuvo en vigencia durante siglos, e incluso en nuestros días es empleado por muchos pueblos primitivos. Los antiguos galos, con este medio, conseguían en pocas horas transmitir una noticia a 240 kilómetros de distancia.

Siempre en la antigüedad entre los persas, griegos, romanos y cartagineses, las noticias se transmitían por medio de “telegrafía óptica”. Se encendían antorchas en puntos elevados, y se las movía de modo que fueran formando letras del alfabeto. En tiempos de Alejandro Magno, se comunicaban así en cinco días desde la India hasta Grecia, las tropas macedónicas.

Ya 3.000 años antes de Cristo, en Egipto, las noticias se transmitían por medio de correos. 500 años antes de Cristo los persas organizaron una especie de servicio postal. En el Imperio Romano los correos llegaban a recorrer 320 Km. en 24 horas. Griegos y romanos utilizaron también carros con caballos para envío de correspondencia. Como se ve “no hay nada nuevo bajo el sol”.

Hasta comienzos del siglo XVIII las noticias fueron transmitidas siempre por medio de correos a caballo o de carros postales. En China, hacia el año 1200, cambiando caballos cada 40 ó 50 kilómetros, se llegaba a recorrer 400 Km. diarios. Y ésta fue, durante muchos siglos, la velocidad media a la que viajaban las noticias por el mundo. Éstos fueron los precursores de los “chasquis”.

En el año 1790 fue inventado por el francés Claudio Chappe el primer telégrafo semáforo verdaderamente práctico, que fue utilizado durante decenios. Viguetas movibles por medio de tirantes y colocadas en antenas situadas en puntos elevados, reproducían letras y signos de un código. Con este sistema se llevaron noticias a 700 kilómetros de distancia en contadas horas.

Año 1832. Esta fecha es de primera importancia en la historia de la transmisión de las noticias. En dicho año, el estadounidense Morse, con su primer aparato telegráfico eléctrico, telegrafió a una distancia de 16 kilómetros. En el año 1844 fue inaugurada la primera línea telegráfica del mundo, puesta en servicio entre Washington y Baltimore, en los Estados Unidos.

Hasta el año 1850 los mares marcaban los límites, las fronteras que el telégrafo no alcanzaba a cruzar. Pero en el citado año fue colocado el primer cable telegráfico submarino entre Francia e Inglaterra. El 4 de agosto de 1858, después de muchas tentativas fracasadas, por primera vez en la historia un telegrama llegó por cable desde Inglaterra hasta América.

Y, finalmente, le llegó el turno a la transmisión de la voz humana. Un estadounidense, Alejandro Graham Bell, inventó el teléfono en 1876. Este aparato, objeto de muchos perfeccionamientos posteriores, transmite las vibraciones de la voz de quien habla, con sus inflexiones y el timbre particular y personalísimo, y el receptor las vuelve a reproducir fiel y exactamente.

13 de julio de 1895: he aquí otra fecha muy importante. Ese día, Guillermo Marconi consiguió transmitir una señal por medio de la telegrafía sin hilos, o sea por medio de las ondas hertzianas. En el año 1901 realizó transmisiones a través del Atlántico. ¡Ya las noticias se transmitían a la velocidad de 300.000 kilómetros por segundo! ¡Así comenzaba el siglo XX!

En el año 1920 un discurso transmitido por una estación de radio de Inglaterra fue captado en América. La radio había entrado a actuar. Tres años después, también la transmisión de la voz por teléfono fue efectuada por medio de ondas radiales y nació la radiotelefonía, que permite hablar directamente de un extremo al otro de la Tierra. La voz humana unía las antípodas.

Llegamos al año 1926. En dicho año en Inglaterra se transmiten las primeras imágenes televisadas (Juan L. Baird). En poco tiempo la televisión realizó grandes progresos: en el año 1932 se convirtió ya en algo de uso práctico; en el

año 1939 comenzaron en los Estados Unidos las transmisiones regulares y en 1944 Baird logra reproducir las primeras imágenes en colores.

En 1928 apareció una máquina, semejante a las comunes de escribir, que escribe sola. Es el teletipo (de “tele”, lejos y “typos”, señal impresa) que, conectado con un aparato igual, escribe el mensaje que un dactilógrafo imprime en el otro. Es, simplemente, un aparato telegráfico impresor, dotado de un manipulador en forma de teclado de máquina de escribir.

2.1.2.1.2 Objetivos

En la actualidad se tiene una visión nueva de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, que tiene lugar durante las fases de elección del producto o servicio, de venta, de consumo y posteriores al consumo. Las empresas se deben preguntar no sólo ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros? La comunicación implica, por tanto, el establecimiento de una relación entre el emisor y el receptor de un determinado mensaje. El objetivo de la comunicación turística es la obtención de una respuesta del receptor del mensaje. Por lo tanto, el proceso comunicativo no tiene una sola dirección, sino que es un proceso de ida y vuelta. Toda campaña de comunicación tiene un objetivo y pretende conseguir alguna respuesta del receptor, aunque ésta sea más o menos activa o visible. Para ello, el receptor, además de recibir el mensaje, debe entenderlo y reaccionar de acuerdo con el objetivo inicial del emisor. Si el receptor no es capaz de descodificar el mensaje, no lo entiende o no reacciona de la manera deseada, la comunicación no habrá tenido efectividad.

Los especialistas en marketing necesitan comprender el funcionamiento de la comunicación eficaz. La ilustración muestra un modelo de comunicación que contiene los siguientes elementos. - El emisor y el receptor, actores de la comunicación - El mensaje y el medio (teléfono, radio, televisión, periódico), herramientas de la comunicación - Codificación y descodificación (en símbolos

que sean inteligibles por ambos actores, si uno habla inglés y el otro no, no habrá comunicación), procesos de traducción del mensaje - Respuesta y retroalimentación (reacción) que se pretende lograr - Y el ruido en el sistema (cualquier distorsión que impida la eficacia del proceso).

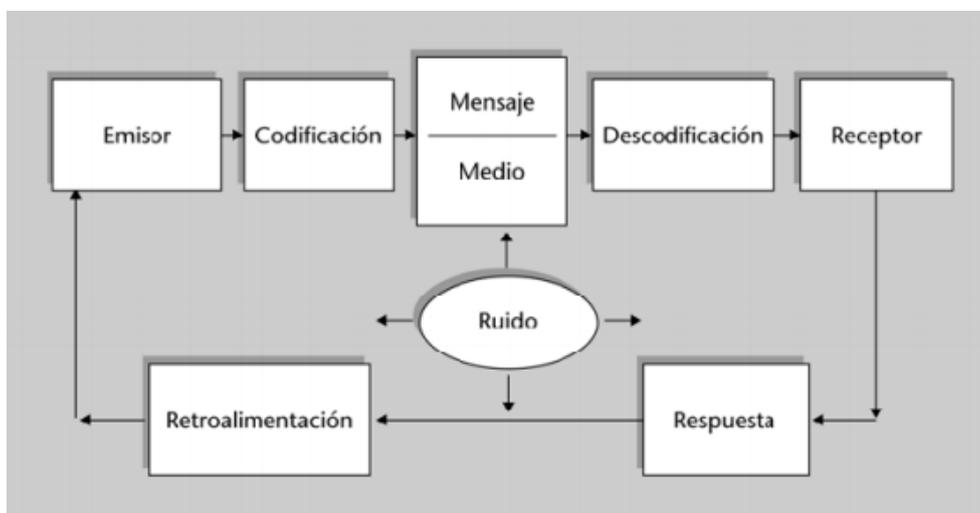


Figura 1

El proceso de la comunicaci3n. Adaptado de www.comunica.com

2.1.2.1.3 Proceso de desarrollo de una campa1a de comunicaci3n

Proceso de desarrollo de una campa1a de comunicaci3n El desarrollo de una campa1a de comunicaci3n consta de siete etapas: -Selecci3n del p1blico objetivo. Conocer el p1blico al que ir1 destinada la comunicaci3n condicionar1 en gran medida las siguientes etapas del proceso. El p1blico objetivo pueden ser los consumidores finales del producto o servicio, los compradores o hasta quienes influyen en la decisi3n de compra. - Determinaci3n de los objetivos de la comunicaci3n. Pueden variar en funci3n del p1blico objetivo y los principales son: a) informar sobre el producto o servicio b) motivar a los consumidores potenciales sobre las bondades del servicio en relaci3n con la competencia c) inducir la acci3n de consumo por parte de los consumidores potenciales d) inducir la repetici3n de los clientes que han usado el servicio - Determinaci3n del mensaje. Es el contenido de la comunicaci3n, es decir aquello que se quiere transmitir al receptor para conseguir los objetivos de la comunicaci3n. Las

características que hacen efectivo un mensaje son conocidas como modelo AIDA: -debe atraer la Atención - debe mantener el Interés - debe provocar Deseo - debe inducir a la Acción - Fuente del mensaje. La organización, empresa o institución es la fuente del mensaje, debe definir el concepto del mensaje y el creativo su estructura y formato. La fuente debe preocuparse de que el mensaje llegue al receptor de forma nítida y que no sufra distorsiones. - Determinación de los canales de comunicación. Existen dos tipos de canales: los personales, que son los que establecen un contacto directo entre las personas, el emisor y el receptor, y los impersonales, en los que no se produce este contacto directo. Dentro de los canales de comunicación personales se puede mencionar la red de ventas o el personal en contacto de cualquier organización de servicios. Dentro de los canales de comunicación impersonales se pueden citar, entre otros, la publicidad o el marketing directo. - Establecimiento del presupuesto de comunicación. La determinación del presupuesto constituye una variable que se debe manejar antes de escoger los canales y los medios de comunicación que se utilizarán. El presupuesto dependerá de los recursos económicos de la empresa y los objetivos que se quieren alcanzar mediante la comunicación. - Determinación del mix de comunicación. En función de la disponibilidad de recursos es imprescindible discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones del mix de comunicación, según el público objetivo, los objetivos y el presupuesto disponible.

2.1.2.1.4 Herramientas del mix de comunicación

Herramientas del mix de comunicación 1) Las relaciones públicas: su objetivo es crear y mantener un clima de confianza y mejorar la imagen de una empresa o destino turístico. Permiten despertar una conciencia positiva, consolidar una imagen de marca y desarrollar credibilidad. Las principales actividades que se realizan son las relaciones con los medios de comunicación, a través de entrevistas, ruedas de prensa, notas de prensa, presentaciones de productos. 2) La publicidad: Se puede definir la publicidad como un proceso de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas con el fin de

influir en su compra o aceptación. 3) La esponsorización: adaptación del término inglés *sponsorship*, es la comunicación a través del patrocinio de determinados eventos o personas que, generalmente, tienen una proyección importante entre el gran público y, especialmente, entre el público objetivo de la empresa. Cuando una empresa realiza una acción de esponsorización, pretende beneficiar al programa comercial y está diseñada para adquirir mayor notoriedad y, por tanto, mayor presencia en el mercado. 4) Las publicaciones: en el sector turístico se produce una enorme cantidad de material impreso. Sin embargo, gran parte de este material tiene, a veces, una utilidad mínima, ya sea por su bajo nivel de incidencia en la elección de un destino, por la poca adecuación a las características de los segmentos objetivo, por su falta de diferenciación respecto al material de sus competidores o por la mala distribución que se realiza. 5) Las ferias turísticas: han desempeñado un papel muy importante no sólo en la comercialización de los productos y servicios turísticos, sino también como elemento de comunicación para los destinos y las empresas del sector. En un sector como éste, donde la fragmentación por razones geográficas, tamaño de las empresas y diversidad de actividades hace difícil el contacto entre oferentes y demandantes, las ferias cumplen un papel integrador y facilitador de los intercambios comerciales, ya que es evidente que las ferias tienen la capacidad de concentrar a un gran número de personas que difícilmente podrían reunirse en momentos y lugares diferentes. 6) Los *workshops*: son reuniones, generalmente promovidas y organizadas por asociaciones empresariales o por entidades públicas de promoción, que celebran empresarios ofertantes de productos de un determinado destino y los organizadores de viajes de los mercados emisores (turoperadores, agentes de viajes, prescriptores, etc.). Este tipo de reuniones son de carácter profesional, por lo que el público no suele acceder a ellas. El objetivo fundamental de estas reuniones es la contratación de productos o servicios, si bien también puede responder a otros propósitos, como descubrir nuevos mercados o iniciar contactos con determinadas personas. 7) Promoción de ventas: consiste en la realización de un conjunto de actividades, durante un período de tiempo concreto y limitado, dirigidas tanto a los intermediarios en la comercialización, fuerza de ventas y consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales (relativos al precio, a las

condiciones o a los esfuerzos de venta, etc.) trata de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de la actividad comercial.

2.1.2.2 Las Estrategias de Comunicación.

Las estrategias de comunicación pueden clasificarse en cuatro tipos:

2.1.2.2.1 Estrategia integrativa: todos los mensajes específicos y generales están apoyados por el mensaje global. El mensaje global ejerce de paraguas de todos los mensajes.

2.1.2.2.2 Estrategia individualizada: cada mensaje específico no se apoya en el mensaje global, sino que es independiente.

2.1.2.2.3 Estrategia “push”: cuando queremos vender nuestro destino turístico al mercado, una de las estrategias que podemos utilizar es hacer el esfuerzo de comunicación en los agentes intermediarios: agencias de viajes, operadores turísticos, etc.

2.1.2.2.4 Estrategia “pull”: cuando queremos atraer directamente al público objetivo.

2.1.2.3 La Cooperativa

2.1.2.3.1 Caracterización

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada. Su intención es hacer frente a las necesidades y

aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios mediante una empresa. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, comercialización conjunta, enseñanza, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad corporativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en el año 1995 adoptó una Declaración de Identidad Cooperativa durante su II Asamblea General realizada en la ciudad de Mánchester, donde se incluye como definición de cooperativa la que dice que *"Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada"*.

Los principios cooperativos constituyen las reglas básicas de funcionamiento de estas organizaciones. La Ley Andaluza de Cooperativas del año 2011 suma dos nuevos principios² cooperativos. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es la organización internacional que desde el año 1895 aglutina y promueve el movimiento cooperativo en el mundo. La cooperativa constituye la forma más difundida de entidad de economía social.

2.1.2.3.2 Tipos de Cooperativas

Aunque se hacen diversas clasificaciones de las cooperativas, es usual atender principalmente a la actividad o fin que desempeñan.

Hay diferentes tipos de cooperativas:

- a) Cooperativa de trabajo asociado o cooperativa de producción.
- b) Cooperativas sociales también consideradas como una forma de cooperativas de trabajo.
- c) Cooperativa de ahorro y crédito.

- d) Cooperativa de consumidores y usuarios.
- e) Cooperativa agraria.
- f) Cooperativa de servicios: tienen por objeto realizar toda clase de prestaciones, servicios o funciones económicas, no atribuidas a otras sociedades reguladas por esta Ley, con el fin de facilitar, promover, garantizar, extender o completar la actividad o los resultados de las explotaciones independientes de los socios, o los constituidos por profesionales y artistas que desarrollen su actividad de modo independiente y tengan como objeto la realización de servicios y ocupaciones que faciliten la actividad profesional de sus socios.
- g) Cooperativa de viviendas: formadas para la consecución de hogares.
- h) Cooperativa de transporte: es un grupo de conductores o chóferes, pilotos que deciden trabajar directamente en forma organizada y conjunta para prestar un servicio eficiente a la comunidad, a través del transporte de personas o cargas.
- i) Cooperativa de turismo: cuyo objetivo es realizar turismo, o promoverlo en una zona determinada.
- j) Cooperativa de artistas: organizaciones de músicos, poetas, escritores, actores, etc.
- k) Cooperativa de artesanos: cooperan para la distribución y venta de sus trabajos.
- l) Cooperativa de enseñanza: destinadas a brindar servicios educativos a los socios, sus hijos y/o la comunidad.

- m) Cooperativa escolar: las cooperativas escolares son sociedades de alumnos administradas por ellos mismos con el concurso de los maestros con vistas a actividades comunes. Inspirados en un ideal de progreso humano basado en la educación moral de la sociedad de los pequeños cooperadores por medio de la sociedad y el trabajo de sus miembros.

- n) Cooperativa de comercio

- ñ) Cooperativa de suministros

- o) Cooperativa farmacéutica

- p) Cooperativa de servicios públicos: prestan algún servicio útil y necesaria para la comunidad, como son la de agua y saneamiento, taxi, teléfonos, recolección de basura, etc.

- q) Cooperativa mixta: son las que combinan a diferentes tipos de cooperativas.

Existen también algunos tipos más específicos, como los de cooperativa de explotación comunitaria de la tierra, cooperativas energéticas de energías renovables, cooperativa de electrificación rural o cooperativa del mar.

2.1.2.4 La Empresa SOCODEVI

2.1.2.4.1 Nombre de la institución

Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional-SOCODEVI.

2.1.2.4.2 Nombre corto o Siglas

SOCODEVI.

2.1.2.4.3 Sitio Web

www.socodevi.org

2.1.2.4.4 Representante Legal

Mario Boivin.

2.1.2.4.5 RUC

20139649045.

2.1.2.4.6 Registro APCI

Resolución Directoral N°021-2017/APCI-DOC.

2.1.2.4.7 País de origen

Canadá.

2.1.2.4.8 Año de inicio de actividades

1985.

2.1.2.4.9 Sede Local Dirección

Av. General Santa Cruz 681. Jesús María, Lima – Perú.

2.1.2.4.10 Teléfono

3758097.

2.1.2.4.11 E-mail

m.boivin@socodevi.org; a.antezana@socodevi.org

2.1.2.4.12 Web exterior / global

www.socodevi.org

2.1.2.4.13 Objetivos y fines

La Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional-SOCODEVI, es una sociedad canadiense privada sin fines de lucro, fundada en 1985 por

decisión de empresas cooperativas y mutualistas de Canadá, que comparten las pericias técnicas y los conocimientos de sus asociados en los países en desarrollo con el objetivo de crear, proteger y distribuir la riqueza. SOCODEVI ha participado en la elaboración, desarrollo y ejecución de diversos programas y proyecto(s) de desarrollo social de comunidades en extrema pobreza en países de América Latina.

2.1.3. Definición de términos básicos

2.1.3.1 Comunicación

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan la sondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

2.1.3.2 Director

El término director refiere a aquella persona que tiene a su cargo la dirección de diferentes espacios, organismos o instituciones tales como una empresa, un negocio, una compañía de teatro, un establecimiento educativo, un equipo de fútbol, entre otros.

Persona que dirige un organismo, espacio o empresa con la misión de lograr los objetivos que este se fije. Su principal cometido entonces será la dirección, dirigir al personal, o los individuos que se encuentran a su cargo y guiarlos de la mejor manera posible hacia la satisfacción del objetivo fijado. Sobre el director es sobre quien recaerá la responsabilidad total de la actividad que dirija, es decir, si salen las cosas bien el será el responsable y si no salen también será el responsable que no haya sido así.

El director mayormente guiará para que cada uno de sus dirigidos saquen de sí mismos lo mejor y así contribuyan al fin en común. Entonces, el director será el que manda, normalmente trabaja a instancias de una relación mando-obediencia, ordena, guía y dispone todo cuanto debe hacerse en orden a conseguir los objetivos propuestos en su tarea o emprendimiento.

2.1.3.3 Empresa SOCODEVI

La Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional-SOCODEVI, es una sociedad canadiense privada sin fines de lucro, fundada en 1985 por decisión de empresas cooperativas y mutualistas de Canadá, que comparten las pericias técnicas y los conocimientos de sus asociados en los países en desarrollo con el objetivo de crear, proteger y distribuir la riqueza. SOCODEVI ha participado en la elaboración, desarrollo y ejecución de diversos programas y proyecto(s) de desarrollo social de comunidades en extrema pobreza en países de América Latina.

2.1.3.4. Formas de comunicación

Dependiendo de las clases de signos que se emplee, se diferencia la comunicación no verbal y la comunicación verbal.

Si se atiende a la relación que se establece entre emisor y receptor, se diferencia una comunicación unilateral y otra comunicación bilateral. La comunicación unilateral se produce cuando el receptor no se convierte en emisor. Sucede en las señales de tráfico. La comunicación bilateral se produce cuando el receptor se puede convertir a su vez en emisor. Sucede en una conversación.

2.1.3.5. Organizaciones cooperativas

Según los Principios Internacionales de Catalogación es "una organización o grupo de personas y/o organizaciones que se identifica por un nombre específico y que actúa, o puede actuar, como una unidad".

Según las Reglas de Catalogación, se consideran entidades los entes colectivos, es decir, las organizaciones, instituciones, empresas, gobiernos y sus organismos dependientes, planes y programas, iglesias, asambleas, etc., aunque sean de carácter temporal, con tal que tenga un nombre por el que sean formalmente identificados.

2.1.3.6. Socio

Socio es una palabra que proviene del latín socius y que significa compañero. Es un término que comparte el mismo campo semántico que otros conceptos: sociedad, asociado, social, sociología, socialismo, etc. Al mismo tiempo, aparece combinado con otros conceptos: sociobiología, sociolingüística o sociópata.

2.1.3.7 Trabajador

El concepto de trabajador es aquel que se aplica a todas las personas que ejercen algún tipo de trabajo o actividad remunerada. En muchos casos también puede ser usado en sentido general para designar a una persona que está realizando un trabajo específico independientemente de si está oficialmente empleado o no.

CAPÍTULO III: Hipótesis y variables de la Investigación

3.1. Variable de la Investigación

Las formas de comunicación de la empresa SOCODEVI en las actividades de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.

3.2. Operacionalización de variables

La Operacionalización de la variable de estudio, se encuentra detallado en el cuadro de la página siguiente.

Tabla 1

Operacionalización de la variable descriptiva

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCODEVI EN LAS ACTIVIDADES DE LA COOPERATIVA YACHACOFLOR, UBICADO EN EL CASERÍO YACAT, DISTRITO DE CHARAT, PROVINCIA DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD. ABRIL DE 2017	ACTIVIDADES CON LOS SOCIOS	- Tipo de actividades. -Formas de comunicación.
	ACTIVIDADES CON LOS DIRECTIVOS	- Tipo de actividades. -Formas de comunicación.
	ACTIVIDADES CON LOS TRABAJADORES	- Tipo de actividades. -Formas de comunicación.

Fuente: Datos tomados desde la matriz de consistencia

CAPÍTULO IV: Marco Metodológico de la Investigación

4.1. Metodología de la Investigación

4.1.1. Tipo y Nivel de Investigación

Es descriptiva dado que se basa en la selección, clasificación y análisis científico desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación del caso de las formas de comunicación de las diversas actividades que realiza la empresa SOCODEVI con las organizaciones cooperativas tipo agrarias del Norte del Perú.

4.1.2. Método y diseño de Investigación

4.1.2.1 Método

En la presente investigación, se utilizará el Método inductivo, realizando el análisis de cada acción de comunicación en cada segmento de socios, directivos y trabajadores, hasta arribar a conclusiones generales al finalizar dicho análisis.

4.1.2.2 Diseño

Siendo una investigación descriptiva, su diseño es como sigue:

X : O

Dónde:

X : Población-Muestra.

O : Observación.

(Aplicación de Formulario de preguntas de la técnica del Cuestionario).

4.1.3 Población-Muestra

La Población-Muestra de la presente investigación estuvo compuesta por la totalidad de los socios, directivos y trabajadores que ascienden a la suma de 35 socios, 1 gerente y 2 ingenieros agrónomos que apoyan el proyecto y 1 responsable de proyecto.

4.1.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Encuesta en su forma escrita (Cuestionario)) para recopilar los datos producto de la aplicación de los Formularios de Cuestionario.

CAPÍTULO V:
Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos, producto de la aplicación de la encuesta en su modalidad de Cuestionario, fueron tabulados, presentados y analizados a través de cuadros numerales y porcentuales de las páginas siguientes.

VARIABLE DESCRIPTIVA:
**LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN
DE LA EMPRESA SOCODEVI EN LAS
ACTIVIDADES CON LA COOPERATIVA
YACHACOFLOR**

CATEGORÍA 1:
ACTIVIDADES
CON LOS
SOCIOS

INDICADOR 1:
TIPO
DE
ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de actividades realizó Ud. como Socio de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 1

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
CAPACITACIÓN, ASESORÍA Y REUNIONES CONJUNTAS CON LOS SOCIOS.	14	100.00
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El total de los encuestados (**14 encuestados, 100.00%**), respondieron que las actividades que realizaron como Socios de la empresa SOCODEVI con la Cooperativa Yachacoflor, fueron de capacitación, asesoría y reuniones conjuntas con los socios.

2. ¿Con qué frecuencia realiza Ud. actividades como Socio de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 2

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIAMENTE	7	50.00
SEMANALMENTE	6	42.86
QUICENALMENTE	1	7.14
MENSUALMENTE	-	
OTROS	-	
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**14 encuestados, 100.00%**), 7 encuestados (50.00 %) respondieron que diariamente realizan actividades como socios de la empresa; 6 encuestados (42.86 %) respondieron que semanalmente realizan actividades como socios de la empresa; y 1 encuestado (7.14 %) respondió que quincenalmente.

**INDICADOR 2:
FORMAS
DE
COMUNICACIÓN**

1. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con otros Socios de la empresa SOCODEVI?

Tabla 3

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
ASAMBLEAS DE REUNIÓN CONJUNTA	13	92.86
REUNIONES MENSUALES	1	7.14
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**14 encuestados, 100.00%**), 13 encuestados (92.86 %) respondieron que la forma de comunicación que utilizan como socio con otros socios son las asambleas de reunión conjunta; mientras que 1 encuestado (7.14 %) respondió que utiliza las reuniones mensuales.

2. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con los Directivos de la empresa SOCODEVI?

Tabla 4

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
COMUNICACIÓN FORMAL Y FLUÍDA	3	21.44
COMUNICACIÓN FLUÍDA	11	78.56
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**14 encuestados, 100.00%**), 3 encuestados (21.44 %) respondieron que la forma de comunicación que utiliza como socio con los Directivos de la empresa es la comunicación formal y fluída; mientras que 11 encuestados (78.56 %) respondieron que utilizan la comunicación fluída.

Lo cual demuestra que los Socios hacen uso de una comunicación fluída.

3. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con los Trabajadores de la empresa SOCODEVI?

Tabla 5

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA	14	100.00
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El total de los encuestados (**14 encuestados, 100.00%**), respondieron que la forma de comunicación que utiliza como socio con los Trabajadores es a través de capacitación y asesoría.

Lo cual demuestra que la totalidad de los Socios usan las capacitaciones y asesorías como forma de comunicación con sus Trabajadores.

4. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con los Trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 6

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
HAY UN GERENTE Y LA COMUNICACIÓN ES PERMANENTE	3	21.49
HAY UN GERENTE Y LA COMUNICACIÓN ES REGULAR	11	78.51
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**14 encuestados, 100.00%**), 3 encuestados (21.49 %) respondieron que la forma de comunicación que utiliza como socio con los Trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor es a través de un Gerente con el cual la comunicación es permanente; mientras que 11 encuestados (78.51 %) respondieron que se realiza a través de un Gerente con el cual la comunicación es regular.

Lo cual demuestra que se podría mejorar la comunicación, toda vez que la mayoría han respondido que es regular. Deberíamos tener esto en cuenta para lograr que la comunicación se eleve hasta estados óptimos.

CATEGORÍA 2:
ACTIVIDADES
CON LOS
DIRECTIVOS

INDICADOR 1:
TIPOS
DE
ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de actividades realizó Ud. como Directivo de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 7

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
CAPACITACIÓN CONSTANTE POR PARTE DE SOCODEVI	2	28.57
BÚSQUEDA DE CLIENTES PARA VENDER EL PRODUCTO DE MIS SOCIOS	2	28.57
ESTADOS FINANCIEROS	3	42.86
TOTAL	7	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**7 encuestados, 100.00%**), 2 encuestados (28.57 %) respondieron que las actividades que realizó como Directivo de SOCODEVI con la Cooperativa Yachacoflor son las capacitaciones constantes; mientras que 2 encuestados (28.57 %) respondieron que las actividades que realizan son la búsqueda de clientes para vender el producto de los socios; y 3 encuestados (42.86 %) respondieron que las actividades están orientadas a los estados financieros.

Lo que demuestra que los 3 tipos de actividades (capacitación constante, búsqueda de clientes y estados financieros) han sido tratados en igual forma por parte de los Directivos.

2. ¿Con qué frecuencia realiza Ud. actividades como Directivo de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 8

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIAMENTE	1	14.28
SEMANALMENTE	1	14.28
QUICENALMENTE	4	57.16
MENSUALMENTE	1	14.28
OTROS		
TOTAL	7	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**7 colaboradores, 100.00%**), 1 (14.28 %) respondió la frecuencia que realiza actividades como Directivo es diaria; 1 encuestado (14.28 %) respondió que semanalmente, 4 encuestados (57.16 %) respondieron que quincenalmente; y 1 encuestado (14.28 %) respondió que mensualmente.

Lo que demuestra que la gran mayoría de los Directivos realiza actividades dos veces por semana.

**INDICADOR 2:
FORMAS
DE
COMUNICACIÓN**

1. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con los Socios de la empresa SOCODEVI?

Tabla 9

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
REUNIONES FRECUENTES Y TALLERES DE CAPACITACIÓN	5	71.44
ENCUESTA DE NECESIDADES Y OPINIÓN	1	14.28
VÍA TELEFÓNICA	1	14.28
TOTAL	7	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**7 colaboradores, 100.00%**), 5 encuestados (71.44 %) respondió la forma de comunicación que utiliza como Directivo con los Socios son las reuniones frecuentes y los talleres de capacitación; 1 encuestado (14.28 %) respondió que utiliza una encuesta de necesidades y opinión; y 1 encuestado (14.28 %) respondió que es vía telefónica.

Lo que demuestra que la gran mayoría de Directivos usa las reuniones frecuentes y los talleres para comunicarse con sus Socios.

2. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con otros Directivos de la empresa SOCODEVI?

Tabla 10

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
ESTAMOS SIEMPRE EN CONTACTO CON EL RESPONSABLE DEL PROYECTO	2	28.57
REUNIÓN TRIMESTRAL	5	71.43
TOTAL	7	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de los encuestados (**7 colaboradores, 100.00%**), 2 encuestados (28.57 %) respondieron que siempre están en contacto con el responsable del proyecto; mientras que 5 encuestados (71.43 %) utilizan las reuniones trimestrales.

Lo que demuestra que la mayoría de los Directivos utiliza las reuniones trimestrales.

3. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con los Trabajadores de la empresa SOCODEVI?

Tabla 11

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
VÍA TELEFÓNICA	1	14.28
EN LAS REUNIONES CADA SEMANA	6	85.72
TOTAL	7	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados (**7 encuestados, 100.00 %**), 1 encuestado (14.28 %) respondió que se comunica a través de la vía telefónica; mientras que 6 encuestados (6 encuestados, 85.72 %) que se comunica en las reuniones cada semana.

Lo que demuestra que la gran mayoría de los Directivos utiliza las reuniones semanales para comunicarse con sus Trabajadores de SOCODEVI.

4. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con los trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 12

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
SOLO TENEMOS UN GERENTE COMO ÚNICO TRABAJADOR Y NOS REUNIMOS CON MUCHA FRECUENCIA	4	57.13
PEDIMOS INFORMACIÓN CONSTANTE AL GERENTE DE LA COOPERATIVA	2	28.57
REUNIONES MENSUALES	1	14.30
TOTAL	7	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados (7 encuestados, 100.00 %), 4 encuestados (57.13 %) respondieron que solo tienen un gerente como único trabajador y se reúnen con mucha frecuencia; mientras que 2 encuestados (28.57 %) respondieron que piden información constante al gerente de la cooperativa; y 1 encuestado (14.30 %) manifiesta que es a través de reuniones mensuales.

Lo que demuestra que la gran mayoría de los Directivos utiliza las reuniones semanales para comunicarse con sus Trabajadores de Yachacoflor.

CATEGORÍA 3:
ACTIVIDADES
CON LOS
TRABAJADORES

INDICADOR 1:
TIPO
DE
ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de actividades realizó Ud. como Trabajador con el apoyo de la ONG SOCODEVI, en la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 13

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
ESTAMOS RECIBIENDO ASESORÍA CONSTANTE EN TEMAS DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA	1	100.00
TOTAL	1	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El único encuestado (**1 colaborador, 100.00%**), respondió que está recibiendo asesoría constante en temas de gestión y administración de la cooperativa.

2. ¿Con qué frecuencia realiza Ud. actividades como Trabajador de la ONG SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 14

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
MUCHA FRECUENCIA	1	100.00
BASTANTE FRECUENCIA		
REGULAR FRECUENCIA		
POCA FRECUENCIA		
MUY POCA FRECUENCIA		
TOTAL	1	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El encuestado (**1 colaborador, 100.00%**), manifiesta que con mucha frecuencia realiza Ud. actividades como Trabajador de la ONG SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor.

INDICADOR 2:
FORMAS
DE
COMUNICACIÓN

1. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con los Socios de la Cooperativa Yachacoflor?

Tabla 15

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
A TRAVÉS DE LAS REUNIONES INFORMATIVAS, EN LAS ASAMBLEAS O EN LOS TALLERES, APROVECHO EN COMUNICARLES INFORMACIONES DE LOS AVANCES DE LA ORGANIZACIÓN	1	100.00
TOTAL	1	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El encuestado (**1 colaborador, 100.00%**), menciona que la forma de comunicación que utiliza como Trabajador con los Socios, es a través de las reuniones informativas, en las asambleas o en los talleres, aprovecha en comunicarles informaciones de los avances de la organización.

2. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con los Directivos de la empresa Yachacoflor?

Tabla 16

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
TENEMOS REUNIONES Y VÍA TELEFÓNICA	1	100.00
TOTAL	1	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El encuestado (**1 encuestado, 100.00 %**) respondió que como Trabajador se comunica con los Directivos de la empresa Yachacoflor a través de reuniones y vía telefónica.

3. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con otros Trabajadores de la ONG SOCODEVI?

Tabla 17

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
VÍA CELULAR, CORREO ELECTRÓNICO Y EN LAS REUNIONES DE COORDINACIÓN	1	100.00
TOTAL	1	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El encuestado (**1 encuestado, 100.00 %**) respondió que como Trabajador se comunica con otros Trabajadores de la empresa Yachacoflor a través de reuniones de coordinación, vía telefónica celular y correo electrónico.

4. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con los trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Tabla 18

Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual

ALTERNATIVAS	N°	%
POR AHORA, SOY EL ÚNICO TRABAJADOR, ESTAREMOS CONTRATANDO PERSONAL EN 2 MESES	1	100.00
TOTAL	1	100.00

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

El encuestado (1 encuestado, 100.00 %) manifiesta que por ahora es el único trabajador y que estarán contratando personal en los próximos 2 meses.

CONCLUSIONES

Se viene trabajando arduamente gracias al apoyo de la cooperación internacional y el gobierno canadiense, es importante reconocer el interés de los productores de querer mejorar su calidad de vida, crecer intelectualmente y salir adelante para el beneficio de su familia y su comunidad, la cooperativa Yachacoflor está situada en un caserío llamado Yacat donde habitan un promedio de 70 familias de las cuales 37 familias forman parte de la cooperativa Agraria Yachacoflor.

Entendemos que para que estas familias puedan crecer deben no solo mejorar su nivel educativo, o conocer sobre cooperativismo, o aprender el tema de gestión cooperativa, si no también deben aprender a producir más y mejor en el mismo espacio se debe tener una mejor producción, buscando rentabilidad y tener un producto competitivo de sus productos y para eso gracias las reuniones conjuntas donde lo realizamos los socios, directivos, ingenieros agrónomos, gerencia y responsable de proyecto se está logrando.

Considero firmemente que para que todo esto ocurra la comunicación así como la información debe ser constante en todos los niveles, a nivel social, nivel de directivos, a nivel de trabajadores y a nivel de asesores, una mala información una mala comunicación en una empresa Cooperativa como ésta sería catastrófico ya que está iniciando y lo que debemos buscar es la Confianza, transparencia, honestidad, respeto, que dicho sea de paso son los valores o pilares de los cuales nace el modelo cooperativo.

Cuando hacemos las capacitaciones usamos metodologías Andragógicas que son especiales para adultos mayores y personas no letradas, teniendo como

base fundamental el desarrollo de actividades a través de ejercicios lúdicos que ayuden a la comprensión y sea dinámico a fin de que los productores que no se aburran y no vuelvan a querer participar en los diferentes talleres que se realizan con mucha frecuencia, se utilizan muchos vitalizadores que ayudan a mantener a los participantes atentos y despiertos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Para poder llegar a las productoras y productores tuvimos que usar un lenguaje sencillo que ayude a la comprensión de las explicaciones brindadas durante el taller.

SEGUNDA.

Conocer más su realidad, su idiosincrasia, sus costumbres eso ayudará a dar ejemplos reales de sus vivencias y podrán entender mejor de lo que deseas transmitir o comunicar.

TERCERA.

El usar metodologías de enseñanzas para adultos es una herramienta fundamental para poder lograr que ellos aprendan temas nuevos que nunca antes habían visto.

CUARTA.

Crear un clima de confianza y de amistad en todos los niveles de la organización.

QUINTA.

Ser honestos siempre incluso cuando algo no esté bien, muchas veces los directivos callan algunas informaciones para no ser criticados por los demás miembros de las cooperativas.

SEXTA.

Se ha creado un grupo de capacitadores donde los mismos socios o directivos salen a las diferentes zonas donde viven los demás miembros de las cooperativas para realizar las capacitaciones sobre cooperativismo, dicho taller es abierto a todos los productores socios o no socios a fin de buscar incrementar el número de miembros de la cooperativa.

SÉPTIMA.

Siempre estamos incentivando el aprendizaje de los miembros de la cooperativa y los llevamos a las diferentes regiones del Perú para que puedan ver cómo funciona el modelo cooperativo en otras organizaciones y cuáles son los resultados que tiene una organización cuando sus socios conocen el manejo y control de la organización.

OCTAVA.

Desarrollar las herramientas con ellos ayudará al desenvolvimiento de los participantes, mejorarán sus conocimientos, tomarán confianza en ellos mismos y obtendrás una herramienta real que se ajuste a la realidad de los productores, las herramientas como el Plan de Desarrollo Estratégico (PDE), el Plan Operativo Anual (POA) es fundamental que los miembros aporten con muchas ideas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bonilla, C. (1994). *La Comunicación: Función Básica de las relaciones públicas*. México D.F., México: Trillas, 1994.

Brudell, J. (2015). *La comunicación en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.

Falla, E. (2009). *Formación Profesional de los Comunicadores*. Jalapa, Guatemala. (Tesis inédita presentada para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación). UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Katz, E & Lazarsfeld, P. (1955). *La Influencia Personal*. Barcelona, España: Hispano Europea.

Koontz, H. & O'Donnell, L. (2012). *Curso de Administración Moderna*. (6a. Ed). México D.F., México: Mc. Graw Hill.

Shannon, C. & Weaver, W. (1948). *Modelo de la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Fondo editorial de la Universidad Fermín Toro Barquisimeto.

Worlds Economic Forum. 2017 (1 pantalla). Recuperado de:
<https://www.weforum.org/es/agenda/2015/06/7-estrategias-de-comunicacion-para-tu-empresa/> Consultado el 08 de Mayo, 2017.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCODEVI (SOCIEDAD DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL) EN LAS ACTIVIDADES CON LA COOPERATIVA YACHACOFLO, UBICADA EN EL CASERÍO YACAT, DISTRITO DE CHARAT, PROVINCIA DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD: ABRIL DE 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?	Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.	VARIABLE DESCRIPTIVA Las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI en las actividades de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		ACTIVIDADES CON LOS SOCIOS	- Tipo de actividades. - Formas de comunicación.	ENCUESTA	-Formulario de Cuestionario.
¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con los socios de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?	Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con los socios de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.		ACTIVIDADES CON LOS DIRECTIVOS	- Tipo de actividades. - Formas de comunicación.		
¿Cuáles fueron las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con los directivos de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017?	Describir las acciones de comunicación de la empresa SOCODEVI (Sociedad de cooperación para el desarrollo internacional) en las actividades con los directivos de la cooperativa Yachacoflor, ubicada en el caserío Yacat, distrito de Charat, provincia de Otuzco, región La Libertad en abril de 2017.		ACTIVIDADES CON LOS TRABAJADORES	- Tipo de actividades. - Formas de comunicación.		

ANEXO N° 02

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCODEVI
(SOCIEDAD DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO
INTERNACIONAL) EN LAS ACTIVIDADES CON LA
COOPERATIVA YACHACOFLOR,
UBICADA EN EL CASERÍO YACAT, DISTRITO DE CHARAT,
PROVINCIA DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD:
ABRIL DE 2017**

CUESTIONARIO DE DATOS Y OPINIONES

DIMENSIÓN 1: ACTIVIDADES DE LOS SOCIOS

INDICADOR 1.

TIPO DE ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de actividades realizó Ud. como Socio de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

2. ¿Con qué frecuencia realiza Ud. actividades como Socio de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

- | | |
|---------------------|----------------|
| Mucha frecuencia | Diariamente |
| Bastante frecuencia | Semanalmente |
| Regular frecuencia | Quincenalmente |
| Poca frecuencia | Mensualmente |
| Muy poca frecuencia | Otros ----- |
-

INDICADOR 2.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con otros Socios de la empresa SOCODEVI?

2. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con los Directivos de la empresa SOCODEVI?

3. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con los Trabajadores de la empresa SOCODEVI?

4. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Socio, con los Trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

DIMENSIÓN 2: ACTIVIDADES CON LOS DIRECTIVOS

INDICADOR 1.

TIPO DE ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de actividades realizó Ud. como Directivo de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

2. ¿Con qué frecuencia realiza Ud. actividades como Directivo de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Mucha frecuencia	Diariamente
Bastante frecuencia	Semanalmente
Regular frecuencia	Quincenalmente
Poca frecuencia	Mensualmente
Muy poca frecuencia	Otros -----

INDICADOR 2.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con los Socios de la empresa SOCODEVI?

2. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con otros Directivos de la empresa SOCODEVI?

3. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con los Trabajadores de la empresa SOCODEVI?

4. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Directivo, con los trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

DIMENSIÓN 3: ACTIVIDADES CON LOS TRABAJADORES

INDICADOR 1.

TIPO DE ACTIVIDADES

1. ¿Qué tipo de actividades realizó Ud. como Trabajador de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

2. ¿Con qué frecuencia realiza Ud. actividades como Trabajador de la empresa SOCODEVI, con la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

Mucha frecuencia	Diariamente
Bastante frecuencia	Semanalmente
Regular frecuencia	Quincenalmente
Poca frecuencia	Mensualmente
Muy poca frecuencia	Otros -----

INDICADOR 2.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con los Socios de la empresa SOCODEVI?

2. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con los Directivos de la empresa SOCODEVI?

3. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con otros Trabajadores de la empresa SOCODEVI?

4. ¿Qué formas de comunicación utiliza Ud. como Trabajador, con los trabajadores de la Cooperativa Yachacoflor del Caserío de Yacat, Distrito de Charat, Provincia de Otuzco en la Región de La Libertad, en Abril de 2017?

ANEXO N° 03

**FOTOGRAFÍAS ILUSTRATIVAS DE LA
COOPERATIVA YACHACOFLOR,
UBICADA EN EL CASERÍO YACAT, DISTRITO DE CHARAT,
PROVINCIA DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD: ABRIL 2017**



Foto 1. El investigador enseñando la redacción de actas a los Directivos de la Cooperativa Agraria Yachacoflor, a fin de llevar un mejor control de su organización.



Foto 2. Haciendo un ejercicio de comunicación consistente en formar 4 grupos y que cada grupo se desplace en equis, ganando el equipo que llegue primero.



Foto 3. Cada grupo redacta un trabajo específico para la elaboración del Plan estratégico de la Cooperativa Agraria Yachacoflor, a fin de llevar un mejor control de su organización.



Foto 4. Cada grupo expone sobre sus trabajos realizados buscando que pierdan el temor de salir al frente y que sigan desarrollando sus capacidades.



Foto 4. Directivos de la central y otras Cooperativas Agrarias capacitándose sobre Mejoramiento de los Sistemas de Trazabilidad Comercial y certificación en comercio justo (FAIR TRADE) con especialista de PROMPERU.



Foto 4. Equipo de Socodevi y equipo de ingenieros analizando la búsqueda de mercado nacionales e internacionales para la comercialización de los productos de la Cooperativa Agraria Yachacoflor.