

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO
ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN
EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022**

Tesis presentada por:

Br. Karen Liz Cahuata Vergara

Br. Keyla Elizabeth Collantes Conislla

**Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

Dr. Gabino Alberto García Campana

Cusco – Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fortaleza necesaria para seguir adelante siempre. A mis amados padres Edilberto y Maria quienes apuestan por mí en cada decisión de mi vida y están dispuestos a apoyarme incondicionalmente, a mis hermanos Roy Jeisson y Roy Enrique por ser el soporte y apoyo más importante durante mis años de estudiante. A mi Ying que siempre confió en mí como profesional y persona, sus consejos me hicieron soñar en grande. A mis amigas y amigos que me acompañaron durante los momentos más valiosos de mi vida; a Karen, mi compañera de tesis y amiga más querida: ¡Gracias porque junto a ti logramos este sueño tan anhelado!

Keyla Elizabeth Collantes Conislla

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, siempre soñé estudiar en sus aulas universitarias y fue un privilegio haber culminado mis estudios allí.

A mi asesor, Dr. Gabino Alberto García Campana, por su colaboración, enseñanza y acompañamiento en todo el proceso de investigación, gracias profesor ha sido un honor ser dirigidas por usted.

A los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación quienes me enseñaron y brindaron herramientas para mi desempeño profesional, aprendí de ellos los valores y la responsabilidad que conlleva esta honorable carrera.

A mis padres por haberme dado su confianza y apoyo incondicional en todo este proceso, lo hemos logrado juntos. Se que mis sueños son suyos, gracias amados padres.

Al administrador y a las vendedoras del mercado quienes nos concedieron su tiempo entre su trabajo y brindaron datos para la obtención de información verídica en el proceso de investigación.

Keyla Elizabeth Collantes Conislla

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, haberme dado salud para lograr mis objetivos y por guiarme en mis decisiones.

A mi querida familia, mi padre Vicente y mi madre Mercedes, por darme la vida, Por haberme apoyado en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi hermano Álvaro, de quien aprendo su constancia y perseverancia para salir adelante.

A Keyla, una de mis mejores amigas y compañera de tesis, por el apoyo incondicional a la hora de realizar este trabajo de investigación.

A mis amigos y amigas de la universidad, de la vida y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis. ¡Gracias a ustedes!

Karen Liz Cahuata Vergara

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, darme fortaleza para salir adelante, por darme una maravillosa familia con la que cuento con su apoyo y confianza además de su infinita bondad y al Señor de Huanca por ser mi guía y protector en las situaciones difíciles.

A la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, lugar donde siempre soñé estudiar que me brindo muchos aprendizajes como profesional y como para la vida.

Gracias a todos mis profesores impulsar el desarrollo de mi formación profesional, un agradecimiento muy especial a mi asesor, Dr. Gabino Alberto García Campana, por su disposición, colaboración, paciencia, enseñanza y acompañamiento en todo el proceso de investigación su apoyo fue fundamental para el logro de nuestros objetivos, ha sido un honor ser dirigidos por usted.

Agradezco a mi familia mis padres y mi hermano por haberme dado su confianza y apoyo incondicional en todo este proceso, por siempre confiar en mí. A mis tíos, abuelos, primos por sé que ellos siempre estarán ahí para apoyarme.

A mis amigas del colegio; mis amigos y mis amigas hermanas de la universidad, con quienes en estos 5 años nos convertimos en inseparables; a mis amigos que el arte: la danza y la música me permitió conocer, y a todos aquellos que por la vida conocí, gracias ser parte de este proceso las anécdotas y rizas compartidas siempre estarán presentes y a las personas especiales, que siempre están en mi corazón por todo su cariño y por las palabras de aliento y serenidad en los momentos más necesarios, y así como la compañía del mejor amigo del hombre mi can que cada noche se acomodaba para verme trabajar.

Al administrador y a las vendedoras del mercado quienes nos concedieron su tiempo entre su trabajo diario y brindaron datos para la obtención de información verídica en el proceso de investigación, a todos ellos muchas gracias.

Karen Liz Cahuata Vergara

PRESENTACIÓN

SEÑORA:

Decano de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022 con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar el aporte del sistema de difusión mediante parlantes, altavoces o bocinas, utilizados en el mercado de Rosaspata, distrito del Cusco, en el marco de la pandemia provocada por la COVID 19.

La investigación abarcó el análisis de los contenidos relacionados con la prevención para evitar el contagio por el nuevo coronavirus, así como la recepción de los mensajes tanto por parte de los comerciantes instalados en dicho centro de abastos como por los clientes o compradores que acuden al mismo.

Consideramos que las conclusiones a las que hemos arribado en la presente tesis servirán para prestar mayor atención al sistema de difusión de mensajes mediante los

parlantes, mecanismo que es utilizado con mucha frecuencia en las áreas rurales de nuestro departamento, principalmente en los mercados.

Esperamos que esta tesis sirva como punto de partida para otras investigaciones académicas en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

Br. Karen Liz Cahuata Vergara
Br. Keyla Elizabeth Collantes Conislla

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I
ÍNDICE.....	III
INDICE DE ILUSTRACIONES	V
INDICE DE TABLAS	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
a. Problema general.....	6
b. Problemas Específicos.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS	8
a. Objetivo General	8
b. Objetivos Específicos.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Bases teóricas	9
2.1.1 Difusión.....	9
2.1.2.- Comunicación	14
2.1.2.1.- Tipos de comunicación.....	15
2.1.2.2.- Teorías contextuales de la comunicación	15
2.1.3.- Medios de Comunicación	16
2.1.4.- Comunicación popular o comunicación comunitaria.....	17
2.1.5.- Principales medios de comunicación popular	18
2.1.6.- Comunicación comunitaria	19
2.1.7.-Parlantes.....	21
2.1.8.- COVID-19	25
2.1.8.1.-Prevención de la COVID-19	26
2.1.9.- Mercado de abastos.....	31
2.1.10.- Mercado Rosaspata	32
2.2 Marco conceptual.....	32

2.3 Antecedentes de la investigación	33
CAPÍTULO III	40
HIPÓTESIS Y VARIABLES	40
3.1. Hipótesis.....	40
a. Hipótesis General	40
b. Hipótesis Específicas.....	40
3.2. Identificación de variables	40
3.3. Operacionalización de variables.....	41
CAPÍTULO IV	42
METODOLOGÍA	42
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	42
4.2. Tipo y nivel de la investigación	42
4.3. Unidad de análisis	43
4.4. Población de estudio.....	43
4.5. Tamaño de la muestra	43
4.6. Técnicas de selección de muestra.....	44
4.7. Técnicas de recolección de información	44
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	44
CAPÍTULO V	45
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	45
CAPITULO VI	56
PROPUESTAS	56
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL MERCADO ROSASPATA.....	45
Ilustración 2 ESCUCHA LOS MENSAJES QUE SE DIFUNDEN POR PARLANTES	46
Ilustración 3 ATENCIÓN AL CONTENIDO.....	47
Ilustración 4 ASISTENCIA AL MERCADO DURANTE LA COVID 19	48
Ilustración 5 TEMAS DE DIFUSIÓN	49
Ilustración 6 OPINION SOBRE LOS MENSAJES POR PARLANTES	50
Ilustración 7 UTILIDAD DE LOS MENSAJES.....	51
Ilustración 8 DIFUSIÓN ADECUADA.....	52
Ilustración 9 SUGERENCIAS PARA MEJORAR.....	53
Ilustración 10 RECOMENDACIÓN DE CONTENIDOS.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de asistencia	45
Tabla 2 Escucha de mensajes	46
Tabla 3 Atención al mensaje	47
Tabla 4 Asistencia en pandemia	48
Tabla 5 Temas de difusión.....	49
Tabla 6 Forma de difusión.....	50
Tabla 7 Utilidad de mensajes.....	51
Tabla 8 Difusión adecuada	52
Tabla 9 Sugerencias para mejorar	53
Tabla 10 Recomendación de contenidos	54

INTRODUCCIÓN

La presente investigación académica se desarrolló en el contexto de la pandemia generada por el SARS COV 2, mundialmente conocido como COVID 19, cuya aparición se registró en diciembre del año 2019 en la ciudad china de Wuhan. En los meses siguientes el mundo entero empezó a enfrentar grandes situaciones de emergencia sanitaria debido a los millones de contagiados y también, lamentablemente, millones de muertos a causa del virus.

Simultáneamente, los países adoptaron diferentes estrategias para contener el avance del virus, centrando la preocupación de los gobiernos principalmente en el tema de la vacunación.

Sin embargo, un aspecto que no fue abordado de manera suficiente fue el referido a la prevención para que las poblaciones eviten el contagio con el virus causante de la COVID 19. En este sentido los medios de comunicación acusaron ausencia de información lo que fue aprovechado por las redes sociales que difundieron noticias falsas que provocaron temor y zozobra en la población.

Frente a ello, los colectivos más pequeños recurrieron a formas más rudimentarias de transmisión de mensajes con recomendaciones para evitar la propagación del virus. Este es el caso del sistema de parlantes que se conoce también como bocinas o amplificadores, cuyo radio de alcance es reducido pero que ha demostrado gran importancia para los fines de prevención y tratamiento del contagio.

Esta es la razón por la que decidimos realizar la investigación académica cuyo contenido está dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I, Planteamiento y formulación del problema de investigación. Está dedicado a la descripción y explicación de la situación problemática. Se plantea el problema de investigación, los objetivos de la investigación y se define la justificación a nivel teórico, metodológico y práctico.

Capítulo II, Marco teórico conceptual. Aquí se enuncian las bases teóricas que sustentan las principales categorías o variables del presente estudio, luego en el marco conceptual se define la terminología o sub categorías vinculadas con el estudio, y se realiza una revisión de los antecedentes o estado de arte de la investigación en los ámbitos nacional, internacional y local.

Capítulo III, comprende las hipótesis y variables a partir de las preguntas general y específicas de la investigación, también se enuncian la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio; luego se identifican y operacionalizan las variables con sus correspondientes indicadores y dimensiones.

El capítulo IV, referido a la metodología de investigación, está dedicado a desarrollar el marco metodológico y procedimental del estudio. En este apartado se especifica el ámbito de estudio, se describe el tipo y diseño metodológico, el tamaño de la muestra, las técnicas de selección y recolección de muestra y las técnicas de recolección de información aplicadas en el desarrollo del estudio.

El capítulo V, que comprende los resultados y discusión, contiene la interpretación y análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas a los sujetos de estudio, así como la información obtenida mediante la ficha técnica de análisis y observación del comportamiento de la población objeto de la presente investigación.

En el capítulo VI, referido a la propuesta, se presenta un proyecto de contenidos para la difusión mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata, con el propósito de garantizar que las recomendaciones y sugerencias relacionadas a la pandemia sean recibidas de manera adecuada por los oyentes que acuden a dicho centro de abastos.

Finalmente, se exponen las conclusiones y sugerencias de la investigación, se colocan las referencias bibliográficas y anexos que incluyen los instrumentos de recolección de datos y documentos que sirven de soporte a la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Diagnóstico situacional

La COVID-19 es un nuevo tipo de coronavirus que ha afectado a la humanidad, desde diciembre de 2019 en China, virus que generó una pandemia, declarada así por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020. Durante la propagación de la epidemia causada por la COVID-19, la desinformación ha sido una de las mayores dificultades para la adecuada prevención y control de la propagación del virus. En este contexto, los medios de comunicación difundieron información para generar planificación y protección contra la COVID-19, a través de mensajes que promuevan comportamientos saludables en la sociedad, impartiendo datos con fuentes fiables y pertinentes, de tal modo que se pueda evitar la desinformación.

En la coyuntura de la pandemia, de acuerdo a la Sala Situacional emitida por el Ministerio de Salud (Minsa) entre el 01 de marzo de 2020 y el 01 de julio de 2022, fallecieron un total de 213,551 personas por COVID-19 en el Perú. Asimismo, según el Gobierno Regional de Cusco, en el departamento de Cusco, desde el inicio de la pandemia hasta el 01 de julio de 2022, se reportó 196 499 casos confirmados de COVID -19, con un incremento de 130 por día, teniendo una capacidad instalada de 33 camas UCI y 464 camas en hospitales y centros de salud. Asimismo, el número de fallecidos superó los cuatro mil en la ciudad del Cusco.

Los medios de comunicación locales y regionales contribuyen al ejercicio del derecho a la comunicación de todos los sectores del país, promoviendo la libertad de expresión y democratización a través de sus contenidos. Dentro de estos medios, la radio posee un rol

fundamental para contribuir con la sociedad, dicha relevancia se evidencia en la información que puede transmitir, su nivel de cobertura e impacto que puede generar en las personas.

Así como la radio tiene presencia constante, también los altavoces, bocinas o parlantes tienen frecuente uso en los asentamientos humanos y en los mercados, en los que no solamente se utilizan para realizar convocatorias sino también para transmitir noticias y difundir música, además de avisos a la colectividad.

En las actividades económicas esenciales se encuentran los mercados de abasto que expenden alimentos y bebidas para el consumo humano, dichos espacios comerciales se han caracterizado por ser puntos de alta concentración de personas, por la necesidad que atienden. En el Distrito de Cusco, se encuentra el mercado de Rosaspata, uno de los principales centros de abastos para los ciudadanos que compran productos de primera necesidad.

Es así como se identificó que, al interior de este centro de abasto, funciona el sistema de parlantes o bocinas que sirve como un medio de comunicación que transmite mensajes dirigidos tanto a los comerciantes que expenden sus productos como a los compradores que acuden a dicho centro de abastos.

Dentro de los productos comunicativos difundidos se encuentran las recomendaciones prácticas que pueden contribuir a la prevención de la COVID-19.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Problema general

P. G. ¿Qué impacto tiene la difusión de mensajes mediante el sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de contagios por la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?

b. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Son adecuados los mensajes difundidos mediante el sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?

P.E.2. ¿Qué contenidos difunden los parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata- Distrito del Cusco 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación intenta explicar cómo el uso adecuado de los parlantes se utiliza como estrategia en la prevención de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata-Distrito de Cusco. Para ello se toma en cuenta las siguientes consideraciones:

Los medios de comunicación masiva cumplen un rol importante, dentro del escenario producido por la COVID-19, su relevancia se evidencia en las necesidades de información por parte de los ciudadanos respecto a los principales datos concernientes a la pandemia, desde su origen, causas, consecuencias, medidas preventivas, correctivas, etc. con la finalidad de desarrollar conciencia del cuidado colectivo de la salud.

a. Sustento teórico

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad aportar al conocimiento sobre la importancia de los parlantes como medio de comunicación y su significancia para intervenir en asuntos de interés social y cultural. Asimismo, comprender que todo medio de comunicación tiene la responsabilidad de informar frente a hechos trascendentales como una pandemia a nivel mundial que ha impactado con pérdidas humanas, económicas y sociales.

b. Sustento práctico

Esta investigación se realiza con el propósito de explicar que, frente a la necesidad de información por parte de los ciudadanos respecto a los hechos importantes concernientes y cambios originados por la pandemia, el sistema de parlantes, altavoces o bocinas puede contribuir positivamente a preservar la salud colectiva, promocionando medidas preventivas frente a la pandemia ocasionada por la COVID-19.

c. Sustento social

Un objetivo trazado por parte el gobierno peruano y el Gobierno Regional de Cusco, frente a la pandemia ha sido mejorar la capacidad de preparación y respuesta para reducir el impacto en la morbilidad y mortalidad ocasionada por la COVID-19, a través de la reducción del número de contagios mediante la prevención. En ese sentido, la importancia de tener estrategias de comunicación es un componente esencial, utilizando parlante, altavoces o bocinas para difundir información que influya positivamente en el comportamiento de los ciudadanos.

d. Sustento metodológico

El sistema de parlantes es un medio de comunicación que fomenta la identidad y las costumbres, especialmente en las poblaciones rurales y centros de abastos, por consiguiente, su rol informativo puede lograr impactos positivos en variables como la salud colectiva, es por esta razón que la validez y confiabilidad de esta investigación pueden ser utilizados por instituciones o investigadores interesados en generar nuevos hallazgos, conclusiones y recomendaciones en el tema.

1.4. OBJETIVOS

a. Objetivo General

O.G. Identificar el impacto de la difusión de mensajes mediante el sistema de parlantes como estrategia para la prevención de propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?

b. Objetivos Específicos

O.E.1.- Determinar la pertinencia de los mensajes difundidos mediante el sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?

O.E.2.- Proponer la utilización de contenidos adecuados en la difusión de mensajes mediante el uso de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1 Difusión

Todo centro de documentación recoge y procesa información con el propósito de difundirla y darla a conocer. Se puede definir, por tanto, la difusión de información como el proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Se trata de una operación documental de salida. (Castillo, 2004, pág. 1)

Nieto, A. (1989) Es "acción y efecto de difundir o difundirse". El verbo difundir difusión informativa invoca los significados de "extender, esparcir, propagar" Las palabras adquieren diferente contenido según se apliquen a sectores diversos del conocimiento humano. En el ámbito de la empresa informativa el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos. Calificar de "informativa" a la difusión demanda puntualizar el concepto de información que se adopta. No es fácil dar con carácter general un concepto de "información", diferenciando de "comunicación", que sea pacíficamente aceptado. Limitándose a las reflexiones objeto de este estudio, entendemos por información el contenido de los mensajes informativos, bien información general o especializada, información publicitaria o de relaciones públicas. El intento de perfilar el concepto de difusión informativa es cuestión compleja. (Nieto Tamargo, 1989, págs. 52,53)

(Desantes Guanter, 2004) "difusión es realidad afectada por pluralidad de intereses científicos, Derecho, Economía, Sociología, etc. y por diversidad de planteamientos informativos,

según sean los medios prensa, radio, televisión, en este caso los parlantes, o los modos de comunicar publicidad, relaciones públicas, diferentes tipos de información general o especializada.”

Quizá sea oportuno retomar la definición anteriormente transcrita: difusión es acción y efecto de difundir. En consecuencia, no es solo el resultado, el efecto, sino también el proceso, acción, que desemboca en lo difundido; es decir, el término debe merecer igual atención no mayor que el inicio de la difusión.

La acción difusora hace que la comunicación individual o reducida a núcleos poco numerosos de personas, se convierta en comunicación social o colectiva. Gracias a la difusión informativa el acontecer se transforma en acontecimiento, la opinión es pública, los saberes pueden ser sabidos, los conocimientos son conocidos.

El objeto de la empresa informativa es difundir hechos, noticias, juicios, opiniones e ideas a través de medios de comunicación social, adoptando modos informativos. En la difusión cristaliza la relación entre medio, destinatario, anunciante.

Esas relaciones no son exclusivamente de carácter comercial; la difusión de ideas, juicios, hechos y opiniones puede tener significado ideológico que permite estar informado a quien debe tomar decisiones con proyección social.

Las técnicas y sistemas de organización necesarios para difundir mensajes informativos, pueden ser muy variados según la naturaleza del medio de comunicación o del soporte. Pero en todos los casos, la difusión es elemento esencial para lograr la relación informativa.

El contenido del mensaje informativo deberá ser coherente con los principios editoriales que configuran la empresa y fundamentan su actividad, y para lograr eficiencia tendrán que

introducirse en el mercado de la información, es decir, penetrar en la corriente difusora capaz de llevar el producto a los destinatarios.

De las tres fases que componen el proceso de realización de la idea empresarial de informar, materialización, industrialización, comercialización, la acción de difundir está presente en todas ellas si bien de modo más pleno en la fase de comercialización, que busca alcanzar audiencias y anunciantes.

Para la empresa informativa su presencia en el mercado de la información vendrá calificada por el nivel y grado de difusión que alcanzan los medios de comunicación o los soportes informativos. La difusión no es cuestión exclusiva ni prevalentemente cuantitativa. Los contenidos de los mensajes informativos ofrecen un grado de calidad adecuada, en mayor o menor medida, a la demanda o necesidades de los destinatarios. El nivel de adecuación de esa calidad informativa llevará a que los receptores lo acepten o lo rechacen.

La incidencia de la calidad en la cantidad de "productos" difundidos, no necesariamente sigue reglas de proporcionalidad. La condición del destinatario "buscado" por la relación comercial a través de la difusión, responde a intereses ideológicos, económicos, publicitarios, etc. de la empresa informativa.

Por ejemplo, para una revista de información económica el número óptimo de lectores puede ser inferior al de una revista de información deportiva; la condición de los lectores "óptimos" será diferente; el mercado publicitario, en principio, responderá a intereses diversos.

La consideración anterior lleva a ponderar una actividad íntimamente ligada, en algunas empresas informativas, a la difusión, Por lo tanto, la difusión es hacer llegar al público un mensaje objetivo de lo que escucha, darle un conocimiento de prevención, enseñarle a respetar lo que

escucha, como actuar sobre diferentes acontecimientos. Difundir es acercar al público en general de una forma sencilla, clara y veraz.

El objetivo prioritario de este concepto que es llevar a cabo una serie de actividades lo más variadas posibles para atraer e interesar a diferentes sectores de la población mediante una comunicación adecuada e intentando que se genere el deseo de repetir.

La diversidad de público es un factor que debemos tener en cuenta a la hora de organizar contenidos para la difusión en la prevención, utilizando spots, gingles. Por ello, no debemos ceñirnos a las técnicas tradicionales, sino que se ha de buscar nuevos métodos y medios que permitan aprovechar al máximo las posibilidades y facilitar la participación creativa de los diferentes sectores de la población.

(Pascuali Greco, 1990) explica que la difusión es la elaboración de mensajes accesibles a todo el público preceptor, independientemente que trate o no temas de interés científico, mientras que la divulgación tiene que ver con la depuración del contenido de los mensajes científicos a lenguajes asimilables por un mayor número de personas.

En este punto es importante señalar que para Encalada (citado por Calvo, 1983, p. 18), la difusión de la ciencia y la tecnología debe cumplir con una serie de planteamientos a los fines de considerarse como una difusión integral, entre los cuales destacan:

- a. La difusión no es sólo el envío de contenido de un sector a otro, sino que se alimenta inicialmente de información que es digerida y procesada para hacerla comprensible a las comunidades potenciales.
- b. La difusión científica debe entenderse como una necesidad comunicacional y social.

- c. La difusión tiene que ir más allá de la transmisión de información, entrelazándose como una comunicación integral.
- d. En el sentido progresista, la difusión debe ser entendida como un proceso que contribuye a desarrollar políticas en pro de la ciencia y la tecnología.
- e. La difusión debe manejarse democráticamente, no se deben anteponer intereses ni en la información difundida ni en los medios o canales por los cuales se difunde.

2.1.1.1 Formas de Difusión

No hay una forma única de difusión, sino diferentes tipos de productos y servicios capaces de vehicular la información hacia los usuarios. Con objeto de sistematizar se pueden distinguir dos formas básicas de difusión, la difusión bajo demanda y la difusión documental.

En cuanto a la difusión pueden ser: papel impreso, tabloneros de anuncios, expositores, soporte magnético para consulta en ordenadores, páginas web, correo electrónico, difusión verbal (persona a persona, conferencias, cursos), medios audiovisuales (videos informativos).

a) La difusión bajo demanda

Se trata de una difusión pasiva. La iniciativa parte del usuario que necesita información. Se realiza cuando el usuario se dirige al centro con el objeto de solicitar una información concreta. El documentalista interroga al sistema y recupera la información solicitada. Las búsquedas bibliográficas y documentales responden a esta necesidad de información planteada por el usuario. Pueden realizarse sobre bases de datos documentales creadas por el propio centro y también sobre bases externas.

Se considera también difusión bajo demanda la consulta en línea a una Base de datos por parte del usuario sin la mediación de un documentalista.

b) Difusión documental

Es una difusión activa. Es aquella que implica iniciativa por parte del centro ofreciéndole, a los usuarios, productos documentales que juzga útiles, según el análisis que se haya hecho de sus necesidades, o señalándole sus problemas de información y ayudándole a resolverlos.

El centro deberá estudiar a sus usuarios con el objeto de averiguar qué tipo de información necesitan, en conjunto o por grupos, y debe estudiar también el sistema de difusión más adecuado para cada necesidad.

2.1.2.- Comunicación

(Pujol Terradellas, 2017) La comunicación es un mecanismo de la organización social para transmitir información, para regular y mantener las relaciones entre las personas. En el proceso de la comunicación intervienen tres elementos importantes: el emisor, quien transmite la información perceptible a los sentidos del ser humano; el receptor, quien recibe información para interpretarla y decodificarla y el mensaje, la información que se transmite en forma de palabras, imágenes, gestos, entre otros.

Fonseca, M. (2000) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Martínez y Nosnyk (1988) "la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última

de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. “En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”.

Según ambos autores mexicanos, la intención del emisor consiste en modificar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. Es decir, el acto de comunicar se lleva a cabo para recibir algo a cambio.

2.1.2.1.- Tipos de comunicación.

a. Comunicación verbal: Implica el uso de palabras que se usan con las inflexiones de voz, este tipo de comunicación permite regular el proceso de comunicación, debido a la posibilidad de ampliar o modificar el mensaje. La comunicación verbal puede darse de forma oral (con palabras y signos orales) o escrita (uso de la representación gráfica de signos). (Universidad de Alicante, 2007)

b. Comunicación no verbal: Se realiza a través de signos como imágenes, sonidos, gestos corporales y faciales. (Universidad de Alicante, 2007)

2.1.2.2.- Teorías contextuales de la comunicación

(Ongallo, 2007) La comunicación se lleva a cabo en determinados contextos o lugares, los cuales pueden ser:

Comunicación interpersonal: Las personas se comunican de manera analógica y digital. El código digital usual en un proceso de comunicación es el lenguaje, mediante una interacción simétrica (mismo nivel de comunicación entre personas) o complementaria (comunicación de estilo subordinado). (Ongallo, 2007, pág. 20)

Comunicación grupal: Las personas se comunican en un determinado espacio o campo donde se establecen objetivos y se enfrentan a barreras para el logro de los mismos, generando de esta manera la toma de decisiones entre individuos. (Ongallo, 2007, pág. 22)

Comunicación de masas: Es un proceso en el que se elaboran y transmiten mensajes a un público objetivo, cuya tarea depende de los medios de comunicación, generando interacción entre la sociedad con soporte cultural, social o político. Actualmente los medios de comunicación de masas, tienen gran acogida y responsabilidad debido a la publicidad masiva en diversos contextos (radio, televisión, redes sociales, páginas web, etc.) (Ongallo, 2007, pág. 26)

2.1.3.- Medios de Comunicación

(Sedeño Valdellos, 2011) en su publicación en la revista Comunicar; dice que los medios de comunicación son un vehículo apto, principalmente para el espectáculo, el sensacionalismo, la banalización, la violencia, la agresividad, el conformismo, la uniformidad de pensamiento y la pasividad. Gracias a que sus contenidos originan todo este tipo de vínculos, que tienen como objetivo la transmisión del mensaje.

Según la revista electrónica Razón y Palabra (2014) manifiesta que dentro de los últimos años las empresas comunicacionales han ido creciendo y estas a su vez han considerado extenderse a varios Países a nivel mundial, debido a su gran necesidad por el desarrollo tecnológico, cultural, económico, político y social. Permitiendo el establecimiento de los nuevos medios de comunicación. Los resultados que han tenido a lo largo de este tiempo han sido favorables para los medios, debido a que han permitido llegar a un gran número de personas mediante la codificación de la información que estos generan.

Mediante las redes sociales funcionan varios medios de comunicación en los actuales momentos, los cuales han manifestado que la evolución del internet ha sido de gran importancia,

porque a través del mismo han ido constituyendo sus plataformas comunicacionales que los han llevado a servir a la sociedad del autoconocimiento. Además, consideran a la era digital como una herramienta de extrema utilidad que les permite llegar a un gran número de masas a nivel mundial.

Entonces la comunicación es primordial dentro de la vida del hombre, tanto la comunicación como la sociedad tuvieron que nacer juntas, debido a que el hombre siempre ha tenido la necesidad de estar comunicado y crear códigos y lenguajes que lo ayuden a interactuar con otras personas a nivel mundial.

2.1.4.- Comunicación popular o comunicación comunitaria

(Merino Utreras, 1988) Comunicación popular “es aquel que, partiendo de la cultura y necesidades de los grupos, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo aquellos a los que más directamente les atañe el proceso en el que están incluidos.”

(Universidad de Buenos Aires, 2014) Según el libro se define a la comunicación como hecho cultural está relacionado directamente con las maneras de percibir, entender, imaginar y actuar de las personas. La comunicación utilizada por las organizaciones sociales y comunitarias, especialmente en los sectores populares, ha tenido diferentes denominaciones entre alguna de ellas; comunicación popular, alternativa, comunitaria, ciudadana o educativa, cuyas experiencias están relacionadas al cambio social, motivaciones de protesta o resistencia originadas en ámbitos o espacios comunitarios, teniendo a actores sociales y un escenario determinado en el que se desarrolla el proceso de comunicación. La comunicación popular tiene como principal objetivo fortalecer la participación y creación de vínculos entre vecinos y organizaciones sociales,

generando procesos de aprendizaje colectivos que ayuden a analizar respecto a los derechos humanos respecto a las prácticas sociales vigentes.

Podemos decir que esta comunicación es un modelo antagónico al modelo de comunicación vigente que trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información. En donde se va a buscar la empatía, es decir la participación afectiva y por lo común emotiva de un sujeto en la realidad ajena que constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

En ese sentido la comunicación Popular es la articulación de una red de medios y experiencias comunicacionales en favor de una estrategia común, con base en significados y relaciones producidas desde la práctica de la comunicación social orientada a la construcción de una conciencia crítica.

2.1.5.- Principales medios de comunicación popular

El estado, las empresas y el mercado tienen conocimiento del rol fundamental de la comunicación y sus objetivos, ya que publicitar, dirigirse a un público objetivo les permite construir una imagen, es por ello la necesidad indiscutible de crear políticas y estrategias comunicacionales. Dentro de las principales estrategias comunicación externa que se usan (Universidad de Buenos Aires- Facultad de Ciencias Sociales, 2009)

Medios tradicionales:

Medios gráficos: Los más conocidos son revistas, periódicos, boletines y publicaciones impresas, los cuales ocupan espacios significativos para dar visibilidad y comunicar diferentes situaciones y acontecimientos en la sociedad.

Radio: El medio radial es una herramienta de desarrollo comunicacional significativo a nivel local, en cuyo ámbito se considera a las radios comunitarias como un espacio de difusión y articulación de una comunidad, aplicando prácticas inclusivas como experiencias de radio abierta, invitar a la comunidad a ser parte de la programación radial, entre otros proyectos de envergadura para favorecer el desarrollo de una comunidad.

Televisión: Medio difusor de imágenes más productivo y ampliamente compartido en la historia de la humanidad. La televisión ha experimentado cambios tecnológicos como la proyección de imágenes a color, el satélite, el cable, entre otros adelantos que han permitido que este medio tenga un alcance y potencia importantes. Los canales populares o comunitarios televisivos son recursos interesantes, sin embargo, no representan a la estrategia más utilizada a nivel popular, debido a la demanda de recursos financieros y técnicos.

2.1.6.- Comunicación comunitaria

(Universidad de Buenos Aires, (2014)), la comunicación comunitaria o popular, es un eje estratégico para construir y compartir la voz desde la gente, darle la palabra a la comunidad, barrio, sector social, jóvenes, niñas, ciudades, organizaciones, comunidades, unidades educativas, universidades; enseñarles hacer su propia comunicación y a la vez construir una comunicación comunitaria de acorde a las necesidades, realidades y demandas de los sectores sociales.

La comunicación comunitaria tiene como principal objetivo facilitar la participación y construcción de vínculos entre las personas y organizaciones sociales, convirtiéndose en una práctica educativa que genera procesos de aprendizaje colectivos que incentivan al análisis y reflexión de temas de interés social como los derechos humanos y su puesta en práctica en la sociedad. (Pág. 23 y 24)

(Fasano, 2015) En el Área de Comunicación Comunitaria, el registro constituye uno de los elementos fundamentales, que intentamos esté siempre presente en los procesos de intervención social. Se trata de un registro escrito que habitualmente es asumido por alguien de los integrantes del grupo y que procuramos incluya todo lo acontecido, desde el punto de vista de quien registra, durante la experiencia de comunicación comunitaria o popular. Este registro permite, primero, plasmar discursivamente los imperceptibles movimientos de sentido que tienen lugar durante la situación de intervención; luego socializarlos y, con ello, promover un proceso reflexivo tanto individual como colectivo en relación a las categorías que conducen la experiencia de intervención social; finalmente, posibilita la permanente evaluación y ajuste de las estrategias y prácticas de la intervención. (pág. 6)

(Ruiz Balza, 2003) La Comunicación Comunitaria se relaciona desde la dimensión institucional de la comunicación de las organizaciones tanto en el plano externo como en el interno:

- a. Comunicación Externa:** Responsabilidad Social, Relaciones con la Prensa, Promociones, Campañas de Marketing Directo, entre otras.
- b. Comunicación Interna:** como un elemento primordial para estrechar los lazos entre los recursos humanos afianzando, al mismo tiempo, la relación con la comunidad de la que la organización forma parte.

La Comunicación Comunitaria tiene por objeto facilitar espacios de sensibilización, motivación y acción comunitarias, que favorezcan un rol activo de las organizaciones, grupos e individuos en los procesos participativos para la toma de decisiones tendientes a satisfacer aquellas necesidades que los actores involucrados no pueden satisfacer aisladamente.

Para realizar un proyecto de comunicación es indispensable considerar ciertos principios y concepciones para que las prácticas comunicativas sean efectivamente educativas y comunitarias, para ello se puede tomar en consideración algunos principios (Universidad de Buenos Aires, (2014)), tales como:

- Centrarse los elementos que eviten de una comunicación dominante, autoritaria o exclusiva.
- Trabajar de manera conjunta y cercana con los actores locales y sociales: considerar la opinión de los sectores populares de la misma comunidad.
- Fomentar la inclusión y democracia para generar cualquier proyecto de índole cultural, político o social.
- Fomentar la diversidad cultural, social y política.
- Crear vínculos comunitarios a través de la participación.
- Difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

2.1.7.-Parlantes

Bejarano & Garcia, (2016). Perifoneo: El perifoneo es una de las formas más antiguas de comunicación audible cuya función es difundir un mensaje a distintos lugares a través de bocinas ubicadas en puntos estratégicos, el perifoneo es más efectivo y económico que otros medios de comunicación debido a su eficacia y facilidad acceso El sistema de perifoneo mediante un megáfono para los centros educativos se utiliza frecuentemente por ser una gran herramienta la

comunicación, también sirve como sistema de alarma y realizar avisos desde cualquier punto del colegio de forma rápida. (pág. 2-5)

Es conocido como altoparlante o altavoz, es un dispositivo reproductor de sonido constituido por transductores, conexiones eléctricas, un bafle (Enrich, 1993).

El altoparlante es un recurso sonoro tecnológico, debido a que la producción del sonido depende de la intervención de una técnica de tal manera que se pueda reproducir voces, sonidos, música y ruidos.

Los parlantes son considerados como parte de los fenómenos de comunicación alternativos, permitiendo lograr un avance técnico en la producción del proceso de comunicación con el fin de fomentar la participación y compromiso de comunicación en las personas de una localidad (Caicedo, 2011, pág. 189).

Asimismo, la comunicación social como recurso de difusión ha tenido como finalidad informar, educar y colaborar con el gobierno mediante la difusión de información de interés social, de tal manera que pueda ser recibida por la población de manera sencilla y clara, es así que, se tiene a la radio como un medio de comunicación con mayor alcance que la televisión y diarios, sumado a esto, el uso de los parlantes complementan el trabajo de las emisoras radiales, para generar una ventaja en la transmisión de información con efectividad (Duharte, 2021).

Los parlantes son considerados como recursos necesarios para generar estrategias comunicacionales que promuevan la concientización de un tema relevante para la comunidad, de tal manera que se involucre a las personas dentro de espacios públicos (Universidad de Buenos Aires- Facultad de Ciencias Sociales, 2009).

En el Perú, el uso de parlantes ha evolucionado desde su uso en espacios como los pueblos jóvenes y mercados, en un inicio para transmitir música, avisos de servicio a la población, hasta la transmisión de información de interés cultural, político o social. Los parlantes se han convertido en un fenómeno comunicacional para sectores populares con la finalidad de generar conciencia y motivación política en la comunidad, abordando problemas, intereses, propuestas educativas para la democracia popular y autogestión de los grupos sociales promoviendo la integración (Pinilla & Noriega del Valle, 1984, pág. 58).

- **Altavoces**

(Pueo Ortega & Roma Romero, 2003) los altavoces son los elementos finales en la cadena de reproducción de sonido. Son transductores electroacústicos que convierten señales eléctricas en señales acústicas. Se diseñan para radiar energía audible en un medio fluido como lo es el aire. De acuerdo al rango de frecuencias se clasifican de la siguiente forma. (pág. 153)

Altavoz de Bajos. - Woofer: de los altavoces de bobina móvil, es el que posee el mayor tamaño (12'' a 18'' de diámetro). Reproducen frecuencias desde los 20 Hz hasta los 500 Hz. En un sistema de 4 vías se incluye el subwoofer que reproduce la porción desde los 20 hasta los 100 Hz y el woofer que reproduce desde los 100 Hz hasta los 500 Hz . (pág. 192)

Altavoz de Medios. - Poseen un tamaño menor a los anteriores (4'' a 6'' y de 8'' a 10'' de diámetro). Reproducen bandas entre 500 Hz y 3000 Hz.

Altavoz de Agudos. - Altavoces de alta frecuencia, pueden llegar a superar los 20 kHz y poseen diámetros entre 1'' y 3''. En refuerzo sonoro, estos altavoces se pueden asociar en un sistema de altavoces de 2, 3 ó más vías.

- **Bocinas**

Son guías de onda que se acoplan al diafragma de un excitador de compresión o un altavoz en caso de bocinas para baja frecuencia. Actualmente la finalidad de estos dispositivos es la radiación de sonido con directividad constante y la mayor eficiencia posible.

- **Line Array**

Group Technologies INC (2006), un arreglo vertical de cajas acústicas utilizado en refuerzo sonoro para amplios ambientes. Permiten un mejor control de la directividad de la radiación acústica a partir de la interferencia constructiva que producen sus gabinetes de altavoces. Parámetros de un altavoz en refuerzo sonoro, se considera diversos parámetros para el diseño del sistema de altavoces, tales como respuesta en frecuencia, sensibilidad del altavoz, impedancia del altavoz, máxima potencia y directividad.

Explicaremos dos de ellos que tienen relación directa con las redes de cruce. Respuesta en frecuencia de un altavoz existe una relación entre el nivel de sonido producido por un altavoz y la potencia eléctrica que se le aplica desde el amplificador; nos referimos a la eficiencia, que sorprendentemente en un altavoz fluctúa entre el 2 y el 3%. Otro parámetro de importancia es la respuesta en frecuencia del altavoz tanto en magnitud como en fase.

Es importante comprender que la directividad para un altavoz no es uniforme para todo el rango de frecuencias. En principio, cuando el altavoz reproduce frecuencias más altas, la distribución del sonido que radia del altavoz es más directiva.

A medida que disminuye la frecuencia del sonido radiado, la distribución tiende a ser omnidireccional. En el caso de altavoces de radiación directa, este fenómeno se debe a la relación

entre el diámetro del altavoz y la longitud de onda acústica que corresponde a la frecuencia radiada. En el altavoz cargado con bocina, la directividad dependerá de la geometría de ésta.

2.1.8.- COVID-19

Según la Organización Mundial de Salud OMS (2020), explica que es “un grupo de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como neumonía, síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y síndrome respiratorio agudo grave (SARS). Cabe destacar que la cepa de coronavirus (2019-nCoV) que ha causado el brote en China es nueva y no se conocía previamente y que se ha descubierto recientemente. Ambos eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019”.

COVID-19 es la abreviatura de enfermedad por coronavirus 2019: CO significa ‘corona’, VI es para ‘virus’, D para ‘enfermedad’ (disease, en inglés) y 19 es por el año en el que se originó (2019). Es una enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2. Los síntomas son parecidos a un resfriado común o catarro, la persona presenta fiebre, tos, disnea (dificultad respiratoria), mialgia (dolor muscular) y fatiga. En casos graves se presenta neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, sepsis, choque séptico que representa el 3,75 % de los infectados al deceso según la OMS. Aún es desconocido el tratamiento específico, medidas terapéuticas para aliviar síntomas y mantener las funciones vitales. (Organización Mundial de Salud, 2021)

(De Coll-Vela, 2020) Es una infección multisistémica, en la que el receptor de la enzima convertidora de angiotensina 2 (ACE2) de la superficie celular, que es abundante en las células de la mayoría de los órganos, es el principal objetivo de la unión e infección del SARS-CoV-2. Se produce una respuesta celular monocito-macrófago, CD4 y CD8, y una respuesta inflamatoria controlada, lo que da lugar a una recuperación sin complicaciones de la mayoría de los pacientes.

En los pacientes se encuentra una desregulación inmune del SARS-CoV-2, inflamación profunda, con enfermedades graves que ponen en peligro la vida.

La patogenia del síndrome post-COVID sigue siendo en gran parte desconocida. La evidencia sugiere que la inflamación prolongada tiene un papel clave en la patogénesis de la mayoría de las manifestaciones posteriores al COVID.

El deterioro vascular, en asociación con el factor de crecimiento endotelial vascular, también es prominente en la fase inflamatoria del síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA) y puede explicar la fibrosis pulmonar posterior al COVID-19, que se caracteriza por una fibroproliferación incontrolada en el contexto de la liberación desregulada de metaloproteinasas de la matriz, lo que da lugar a lesiones del endotelio y el epitelio.

2.1.8.1.-Prevención de la COVID-19

Según la Organización Mundial de Salud OMS (2020), se somete de una serie de procesos, pero primordialmente de acciones y cambios conductuales, que van a permitir a la persona reducir la posibilidad de contagio, la prevención es fundamental. Es importante que seamos conscientes que la prevención del covid-19 sea una prioridad si se tiene un mayor riesgo de padecerla, por ejemplo, si el paciente tiene sobrepeso, diabetes o si hay antecedentes de la enfermedad en su familia o si le han diagnosticado alguna otra enfermedad o las mismas ya mencionadas. La prevención es básica como alimentarse de forma saludable, realizar más actividad física y adelgazar un poco. Jamás es demasiado tarde para iniciar. Y hacer algunos cambios sencillos en el estilo de vida ahora puede ayudar a reducir las complicaciones graves si te infectas con la covid-19 u otra enfermedad de tal grado que comprometa tu vida.

En la covid-19, se expande primordialmente a través de gotas de saliva o secreción de la nariz cuando una persona infectada tose o estornuda, por lo que es fundamental que también practique tosiendo en un codo flexionado. Para impedir la infección y ralentizar la transmisión.

Según lo OMS: de COVID-19, (2022) se debe hacer lo siguiente:

Lávese las manos de manera frecuente con agua y jabón o aplique si es solo en caso de emergencia las manos con de alcohol gel, mantenga su distanciamiento al menos 1 metro entre usted y las personas que tosen o estornudas, evite tocarse la cara, cúbrase la nariz ,boca al toser o estornudar, quédete en casa si te sientes mal, Contenerse de fumar y otras actividades que debilitan los pulmones, practique el alejamiento o distanciamiento físico obviando viajes innecesarios y alejándose de grupos de personas.

En la covid-19, se expande primordialmente a través de gotas de saliva o secreción de la nariz cuando una persona infectada tose o estornuda, por lo que es fundamental que también practique tosiendo en un codo flexionado. COVID-19 es la abreviatura de enfermedad por coronavirus 2019: CO significa ‘corona’, VI es para ‘virus’, D para ‘enfermedad’ (disease, en inglés) y 19 es por el año en el que se originó (2019).

Es una enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2. 27 los síntomas son parecidos a un resfriado común o catarro, la persona presenta fiebre, tos, disnea (dificultad respiratoria), mialgia (dolor muscular) y fatiga. En casos graves se presenta neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, sepsis, choque séptico que representa el 3,75 % de los infectados al deceso.

Según la OMS, aún es desconocido el tratamiento específico, medidas terapéuticas para aliviar síntomas y mantener las funciones vitales Medidas de protección.

Las medidas de protección las usan para crear barreras entre usted y los microbios. Les requiere decir que reduce la posibilidad de tocar, exponerse y propagar microbios. También en el sector salud también conocido como EPP ayuda a prevenir la propagación de microbios en un hospital.

Esto puede proteger a las personas como los trabajadores de salud de infecciones. No obstante, la mayoría de las personas se infectan por no usarlas de manera correcta y resto a su vez con posibles enfermedades preexistentes que padecen desarrollan el covid-19 de manera leve y se recuperan, pero en otros casos puede ser más grave. Por ello tomar conciencia de cuidar su salud y proteger a los demás a través de las siguientes medidas:

Distanciamiento social Washington, DC, 2 de junio de (2020) (OPS) La Directora de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Carissa F. Etienne, dijo que mantener las medidas de distanciamiento social, mejorar la vigilancia y fortalecer los sistemas de salud son las tres claves para controlar la pandemia de COVID-19 en las Américas.

La Organización Mundial de Salud afirma que es mejor mantener el distanciamiento social para frenar las olas de contagio, porque estamos expuestas a personas que no toman conciencia de quedarse en casa si están contagiadas pues expulsan pequeñas gotas de saliva que pueden contener el virus son microscópicas caen en los alrededores de la misma persona, incluso si lleva mascarilla, y si estás cerca podrías inhalarlas.

El Minsa ha explicado que incluso cuando las personas hablan pueden expandir el virus. La mejor manera de que esta situación se supere comienza por nosotros recordando que nuestro sistema de salud pública tiene carencias debido a ello no se puede brindar una atención óptima en el sector salud. Sirve cumplir con todos los protocolos de protección para reducir la transmisión del

mortal virus Por tal motivo, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) promueve mensajes educativos contenidos en las “Cartilla de medidas de distanciamiento social”. (Ministerio de Salud - Perú, 2021).

Uso de mascarilla, utilización de las mascarillas en las siguientes condiciones: Si se debe atender a una persona bajo sospecha de infección por COVID-19, si se tienen tos o estornudos, si se debe ir por alimentos los productos de primera necesidad, si se tiene que salir de manera permitida durante el aislamiento social obligatorio.

(Organización Mundial de Salud, 2021) Recomienda en su guía técnica actualizada que el uso de mascarillas por el público general, las autoridades deben:

- a. Informar claramente la finalidad de usarla, dónde, cuándo, cómo y qué tipo de mascarilla es conveniente.
- b. Explicar lo que el uso de la mascarilla puede lograr y lo que no, y comunicar claramente que esto es parte de una serie de medidas junto con la higiene de las manos, el distanciamiento físico y otras que son necesarias en su totalidad y se refuerzan mutuamente:
- c. Prevenir o hacer de conocimiento a la gente sobre cuándo y cómo usar la mascarilla sin riesgo, es decir, cómo colocársela, usarla, quitársela, limpiarla y descartarla, considerar la viabilidad del uso, el suministro y acceso, aceptación social y psicológica (tanto de usar como de no usar diferentes tipos de mascarillas en distintas circunstancias); Seguir investigando sobre la eficacia del uso de mascarilla (incluidos distintos tipos y modelos, así como otros medios de cubrirse la cara como los pañuelos) en entornos salud y comunidad; evaluar la consecuencia (positiva, neutra o negativa) de usar mascarilla en la población general, es decir, en situaciones conductuales y sociales de igual forma en Perú el

presidente de la República remitió en el diario el peruano el 02 de abril del 2020 el decreto supremo 057-2020- PCM, que exige su uso al salir de casa.

Después el 30 de marzo aprueban el documento denominado: Especificación técnica para la confección de mascarillas faciales textiles de uso comunitario, que como anexo forma parte integrante de la presente resolución ministerial N°135-2020-Minsa.

Lavado de manos: Es sin duda una de las mejores maneras de prevención y de proteger a la familia para que no contagien la enfermedad. Es importante cuándo y cómo les debe lavar las manos para mantenerse sano. ¿Cómo se propagan los microorganismos? Es primordial practicar la prevención de lavado de manos para fortalecer la educación preventivo – promocional evitando la propagación de infecciones respiratorias y diarreicas de una persona a otra y no tener consecuencias graves como enfermedades bacterianas en las siguientes situaciones:

Cuando sin lavarse las manos se toca la boca los ojos, nariz, cuando ingiere alimentos con las manos sucias, cuando se toca una superficie o algún objeto y está contaminado, si se suena la nariz o se cubre la nariz con las manos cuando tose o estornuda y luego le toca las manos a otra persona o toca objetos de uso común.

Debemos apoyar a que nuestra familia permanezca saludable lavándose las manos frecuentemente:

Antes de preparar alimentos, ingerir alimentos, cuidar a alguien en su casa que se encuentre enfermo, antes y después atender una herida, después de miccionar, cambiar pañales o a un niño que haya ido al baño, después de sonarse la nariz, toser, estornudar, después de tocar a una mascota, alimento para animales o cuando limpiamos los excrementos de las mascotas, después de manipular alimentos, después de tocar la basura.

Durante la pandemia del COVID-19, se debería limpiar las manos: Luego de tocar objetos o superficies que otras personas puedan tocar con frecuencia en lugares públicos, como manijas de puertas, mesas, surtidores de gasolina, carritos de compras, pantallas electrónicas o cajas registradoras, etc.

Antes de tocarse los ojos, la nariz o la boca debido a que así es que se contraen los microbios en el cuerpo. Cinco pasos para lavarse las manos de la manera correcta Es fácil lavarse las manos, que es una de las formas más efectivas de prevenir la propagación de bacterias. Las manos limpias pueden prevenir la propagación de bacterias de una persona a otra y la toda la comunidad. Esto incluye su hogar, lugar de trabajo, guardería y hospital.

2.1.9.- Mercado de abastos

“Establecimiento comercial colectivo de venta minorista de alimentos y artículos de primera necesidad, particularmente el de titularidad y servicio públicos”. (Real Academia Española, 2021)

En el Perú, los mercados de abastos tienen un reglamento sanitario que regula sus actividades, condiciones y requisitos, para aquellos que son de carácter público y privado y tienen como misión principal asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas.

Según el “Reglamento Sanitario De Funcionamiento De Mercados De Abasto”, dado por Resolución Ministerial N° 0567-2003-RE (2003), indica en su Artículo 2°.- los objetivos de dichos mercados son:

- a. Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria como son la adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los mercados.

- b. Establecer los requisitos operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los mercados.
- c. Establecer las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los establecimientos que tengan la condición de mercado.

2.1.10.- Mercado Rosaspata

Es un centro de abastecimiento zonal de tipo Mixto (minorista/mayorista) que inició actividades en el año 1967, con sus 55 años de existencia lo convierte en un mercado tradicional en su comunidad.

Este mercado de construcción noble alberga 220 puestos fijos que funcionan permanentemente. Hay una cantidad similar de comerciantes que expenden sus productos en las inmediaciones de dicho local. Cuenta con energía eléctrica, tiene abastecimiento de agua, y cuenta con sistema de alcantarillado. El Mercado de Rosaspata es administrado por la Municipalidad Provincial del Cusco.

Este centro de abastos está localizado en la avenida Collasuyo s/n, tiene un solo piso y está a espaldas del colegio Inca Garcilaso de la Vega, en el Distrito, y Provincia de Cusco.

2.2 Marco conceptual

Difundir. - según la RAE es hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.

Comunicación. - (Thompson, 1998) es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Comunicación popular. - Merino, J. (1988) “es aquel que, partiendo de la cultura y necesidades de los grupos, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo aquellos a los que más directamente les atañe el proceso en el que están incluidos.”

COVID-19.- Es una enfermedad viral que causa problemas respiratorios, la cual se está propagando por todo el mundo y puede afectar a todas las personas. El virus no se ve a simple vista y puede estar en cualquier lugar. (Organización Panamericana de la Salud, 2021).

Mercado de Abastos: Establecimiento comercial colectivo de venta minorista de alimentos y artículos de primera necesidad, particularmente el de titularidad y servicio públicos (Real Academia Española, 2021).

Parlante: También denominado altavoz o altoparlante, es un aparato electroacústico que transforma la corriente eléctrica en sonido (Real Academia Española, 2021). El parlante es considerado como un recurso de expresión de la comunicación comunitaria, que permite generar la difusión de información de manera personal, interpersonal y grupal (Krohling Peruzzo, Chaparro Escudero, & Torrico Villanueva, 2019, págs. 49-58).

Prevención: La prevención es la preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo (Real Academia Española, 2021).

2.3 Antecedentes de la investigación

2.3.1 Antecedentes Internacionales

Moreira, A. (2020) Uso de altoparlantes como medio de comunicación comunitaria en la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche del cantón Santa Elena. Ecuador.

Objetivos de la investigación es lograr identificar el impacto del uso de los altoparlantes en la comuna, el desarrollo local y sobre todo en cómo los mensajes transmitidos por este medio, inciden en los pobladores. Otros de los objetivos planteados es la percepción u opinión que tienen los comuneros al respecto del uso de los altoparlantes y si se sienten o no atraídos por esta forma de comunicación comunitaria, lo que causa curiosidad, ya que se espera encontrar espacios en los que el exceso en su uso, puedan perturbar y hacer ruido, que son elementos que se analizarán para proponer mejoras en su uso y que esto, apoye al ciento por ciento al desarrollo rural de la comuna y de la parroquia.

Su sistema de información comunitaria se centra en una práctica habitual de realizar convocatorias a reuniones o asambleas ciudadanas a través de altoparlantes, cumpliendo una agenda previamente programada que responde a las necesidades de los dirigentes comunales y donde se puede incluir las necesidades de la ciudadanía, generando un acta de asamblea que es compartida en la comunidad que sabe leer puede acceder a los acuerdos registrados en el acta; asimismo, dentro de este sistema se hace uso de redes sociales y WhatsApp que no son de uso continuo por su costo de mantenimiento.

El emisor, casi siempre es la dirigencia comunitaria. No existe una respuesta inmediata del receptor.

En la medición de la comunicación comunitaria, se detectó algunas limitantes como: el factor tiempo, el desconocimiento de las políticas de la comunicación, el nivel de instrucción de la ciudadanía y la indiferencia, por ello es necesario que exista control y desarrollo de planes o programas que permitan mejoras en todas las áreas, por parte de las autoridades, por parte de los actores y por parte de los ciudadanos habitantes, debe existir esa motivación para empezar por el cambio para una mejor calidad de vida.

Cabrera, O. (1998) El altavoz como medio de comunicación alternativa en el municipio de San Bartolomé Milpas Altas Guatemala. El objetivo de esta investigación es determinar la efectividad auditiva de los mensajes emitidos a través del altavoz, diseñar un formulario para la redacción de los mensajes, reorganizar la transmisión en cuanto a los horarios y establecer el uso como medio de comunicación alternativa.

Concluyéndose que el altavoz juega un papel muy importante por su utilidad social dentro del municipio, pues ningún otro poblado cercano posee otro centro de comunicación igual. Se observa que existe integridad y participación desde que el vecino llega a la municipalidad a dejar los mensajes para que sean leídos.

Tratar de que los mensajes sean mas cortos y mejor redactados y es necesario que e comunique determinado mensaje con un léxico sencillo tomando en cuenta el nivel cultural de los receptores

El altavoz forma desde el momento en que se invita a tomar medidas preventivas de salud tales como: la vacunación, las enfermedades de la colera, las inscripciones escolares.

Es un medio necesario porque el municipio no tiene acceso a la información escrita, solo a la información nacional por la televisión y la radio, cumpliendo los requisitos de comunicación alternativa por que no se mantiene de publicidad, además de participativa transmitiendo mensajes favorables al cambio, mencionando que la comunicación es horizontal y multidireccional

2.3.2 Antecedentes nacionales

Pinilla H. y Noriega, M. (1984) trabajo de investigación título Parlantes: nueva experiencia peruana. En los pueblos jóvenes (barriadas o barrios marginales) que circundan y componen Lima,

Perú, ha aparecido desde hace tiempo un nuevo tipo de transmisión local de corto alcance, cuyo uso se ha generalizado en dicho espacio vertiginosamente y que implica un medio de comunicación fuera de los tradicionales: las bocinas o parlantes (también llamados altavoces).

La proliferación de parlantes en los pueblos jóvenes es cada vez mayor. Tanto la aparición como el uso que se viene dando a los mismos forman parte de un fenómeno comunicacional del que poco se sabe aún. Sin embargo, hemos constatado en diferentes pueblos jóvenes que no solo se da una mayor presencia de bocinas o, como se les conoce, parlantes, en los mercados antes mencionados, sino que, además, es allí donde estos son utilizados de manera más cotidiana.

Frente a esto, algunos grupos de instituciones de diferente índole han desarrollado ciertas experiencias comunicacionales (en dichos sectores populares), que incluyen al parlante como medio, movidas por la intención de despertar una conciencia principalmente política en los grupos populares que los acogieron. Ahora bien, en algunos casos ha sucedido que la superabundancia de los parlantes, sumada a sus características novedosas ha confundido su papel. El parlante ha sido considerado como alternativo en sí mismo y no como lo que es: un medio de comunicación local inscrito en determinado proceso, en suma, una herramienta.

Actualmente, los programas que han seguido realizándose, tocando otros temas y explorando otros formatos, no solo son concebidos y realizados por ellas, sino que además ya participan en el manejo técnico de su equipo en la grabación, con lo cual se evidencia el paulatino apropiamiento del medio que se presenta paralelo a la autogestión del grupo. Así mismo, se está dando una incorporación a este grupo de algunas vecinas del sector, lo cual hace factible que en el futuro se dé algún tipo de vinculación con otras organizaciones que, aunque incipientemente, existen en las manzanas del sector. Aunque el desarrollo de estos procesos avanza lentamente, en

la medida en que la experiencia empieza a trascender del grupo inicial de vendedoras para abrirse a la comunidad, se puede hablar de cierta madurez en los mismos, la cual se logrará cuando la autogestión del grupo se alcance plenamente.

Ramos, H. (2020) Diseño de un sistema de perifoneo inalámbrico vía voz sobre IP para Institución Educativa Privada Santa Luisa de Marillac los Olivos Lima.

Objetivo Diseñar un sistema de perifoneo inalámbrico vía voz sobre IP, para mejorar la comunicación interna de la institución educativa privada Santa Luisa de Marillac.

Se concluye que, con el sistema de comunicación por perifoneo actual se pierde 36 horas laborables al año, lo cual es equivalente al tiempo de labor de un docente que con esas horas ganaría S/. 1920, con la presente investigación se podría ahorrar ese monto al reducir el tiempo que los trabajadores se toman en desplazarse hacia el sistema de perifoneo fijo ubicado en la dirección. Respecto a las tecnologías que se usaran se concluyó que lo más apropiado para satisfacer las necesidades del colegio es un sistema de perifoneo IP a medida, basado en un software libre (Asterisk) protocolos estándares, y hardware abierto (Raspberry Pi) para la implementación del sistema de comunicación, de esta manera será posible reutilizar los componentes analógicos (parlantes y un amplificador).

Al analizar las necesidades de comunicación mediante entrevista a la promotora de la institución educativa privada Santa Luisa de Marillac se concluye que con esta investigación se agilizará la comunicación del sistema de perifoneo actual satisfaciendo así las necesidades identificadas y debe ser de bajo costo ya que el colegio no presenta gran presupuesto.

Por otra parte, también se propone la utilización de un Gateway de audio, lo cual permite reducir los costos en comparación con el uso de parlantes IP ya que cada parlante IP bordea los S/.

1367.25 aproximadamente como mínimo en cuatro parlantes sería S/. 5469 respecto a las características técnicas del ancho de banda requerido para la comunicación fue que las interfaces disponibles en el equipamiento existente tienen un ancho de banda (100 Mbps) bastante superior a lo requerido para la transmisión del canal voz de 87.2 Kbps. 82 respecto a las pruebas de funcionamiento no se identificaron problemas de saturación durante las pruebas realizadas, y la probabilidad de que ocurra en producción es muy remota ya que el consumo actual de la red está por debajo del 50% de su capacidad total y el requerimiento de ancho de banda del servidor de perifoneo es menor al 1%.

2.3.3 Antecedentes locales

(Roca Martinez, 2018) Análisis de las condiciones en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el mercado de Wanchaq - Distrito de Wanchaq. El objetivo es identificar las condiciones de comercialización de productos que inciden en los consumidores del Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq –Cusco.

La comercialización incide en la satisfacción en el Mercado de Abastos del distrito de Wanchaq ya que en la actualidad las actividades de comercialización no se desarrollan de forma adecuada, dada las condiciones actuales de la infraestructura, formas de expendio de productos, saneamiento, entre otros; implicando para la población consumidora problemas en las compras de los productos de primera necesidad.

Asimismo, el mercado no cumple con los requisitos mínimos de seguridad. Por otro lado, se evidencia una clara diferencia entre la infraestructura de la sección de expendio de comidas “Centro Gastronómico” y de la sección denominada “Pampa del Mercado

En cuanto a la capacidad comercial determina la comercialización en el Mercado de Wanchaq, se concluye que el 76% de los comerciantes si recibió Por otro lado, en referencia al género, las comerciantes mujeres fueron las que más recibieron (95%) los cursos de capacitación. Finalmente, un 24% señaló que ninguna institución desarrollo actividades de mejoramiento de las capacidades comerciales.

Centro Nacional de Estimación, Prevención Reducción de Riego de Desastres CENEPRED (2021) Escenario de riesgo por covid-19 para la ciudad de Cusco, provincia y departamento de cusco, el objetivo del trabajo de investigación es Identificar el nivel de riesgo por COVID-19 para la Ciudad de Cusco, provincia y departamento de Cusco.

Las conclusiones arribadas de acuerdo, con los datos obtenidos en el presente escenario de riesgo por COVID-19, la ciudad de Cusco tendría un 27.6% (113,707) de habitantes en nivel de riesgo Muy Alto y un 37.8% (155,759) en riesgo Alto; de los cuales se observa que el distrito de Wanchaq concentra el 31.2% (35,487) de la población en el nivel de riesgo Muy alto y el distrito de San Sebastián presenta un 27.9% (43,422) de su población en riesgo Alto, en comparación a otros distritos de ciudad en el mismo nivel.

En relación al análisis de grupos etarios e identificación de los grupos más vulnerables, se tiene que, la población adulta (30 a 64 años) representa el 39.2% (44,567) respecto a los demás grupos en el nivel de riesgo Muy Alto, y los adultos mayores (65 años a más) alcanzan un porcentaje del 13% (14,769).

Finalmente, los resultados de población de acuerdo con el género (masculino y femenino) según el nivel de riesgo Muy Alto y Alto, constata un mayor porcentaje de exposición de población femenina (53%) a comparación de la masculina (47%) en el distrito de Wanchaq, seguidos de los

distritos de Cusco, San Jerónimo, San Sebastián y Santiago con exposición de población femenina (52%) a comparación de la masculina (48%) a diferencia del distrito de Poroy que la población masculina y femenina comparten el 50% para ambos grupos.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis General

Los mensajes difundidos mediante los parlantes como estrategia han impactado positivamente en la prevención de propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022

b. Hipótesis Específicas

H.E.1 Los mensajes difundidos mediante los parlantes fueron pertinentes para prevenir la propagación de la COVID-19 en las personas que acuden al mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022

H.E.2.- La adecuada utilización de contenidos comunicativos permitirá fortalecer la contribución del sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022.

3.2. Identificación de variables

3.2.1 Variable independiente

Usuarios del mercado de Rosaspata

3.2.2 Variable dependiente

Prevención de la COVID-19

3.2.3 Variable interviniente

Sistema de parlantes

3.3. Operacionalización de variables

DEFINICION CONCEPTUAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Establecimiento comercial colectivo de venta minorista de alimentos y artículos de primera necesidad, particularmente el de titularidad y servicio públicos.	<p>Variable Independiente</p> <p>Usuarios del mercado de Rosaspata</p>	<p>Frecuencia de asistencia de clientes</p> <p>Número de clientes</p> <p>Secciones de comerciantes</p>	<p>-Permanentes Ocasionales</p> <p>-Formales Informales</p> <p>Verduras</p> <p>Frutas</p> <p>Alimentos preparados</p> <p>Ropa</p> <p>abarrotes</p>	<p>¿Con qué frecuencia acude usted al mercado de Rosaspata?</p> <p>a). - Diario b). - Inter diario c). - Una vez por semana d). - Otros</p> <p>¿Ha dado usted alguna sugerencia para que se mejore el sistema de difusión mediante el sistema de parlantes en el mercado de abastos de Rosaspata? (Pregunta cerrada)</p>
La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente y la mejor manera prevenir la enfermedad es evitar la exposición a este virus, la utilización correcta de los EPP, lavado de manos, entre otros.	<p>Variable dependiente</p> <p>Prevención a la COVID- 19</p>	<p>Relación Comprador - vendedor</p> <p>Equipo de protección personal</p> <p>Distanciamiento social</p>	<p>- Lavado de manos - Pasos del lavado de manos - Tiempo de lavado de manos</p> <p>- Utilización de mascarillas. - Uso correcto del protector facial</p> <p>- Medida de la distancia</p>	<p>Durante la época de la pandemia causada por la COVID – 19 ¿Acudió usted al mercado de Rosaspata?</p> <p>¿Qué le pareció la forma en que difundieron los mensajes mediante los parlantes en el mercado de Rosaspata con respecto a la COVID – 19?</p> <p>Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19? (Pregunta cerrada)</p>

<p>Conocido como altoparlante o altavoz, es un dispositivo reproductor de sonido constituido por transductores, conexiones eléctricas</p>	<p>Variable interviniente Sistema de parlantes</p>	<p>Características e Influencia</p> <p>Uso adecuado del contenido</p> <p>Elaboración de mensajes</p> <p>Difusión</p>	<p>- Comprensión del mensaje -Comunicación horizontal</p> <p>-Adecuada/ inadecuada -Volumen -Tiempo de uso -Forma de uso -Cronograma -Sistema de tratamiento de Contenidos -Lenguaje -Material -Ubicación</p>	<p>Cuando va al mercado de Rosaspata, ¿escucha Ud. los mensajes que difunden los parlantes ubicados en ese centro de abastos? (Pregunta cerrada)</p> <p>¿Presta atención al contenido de esos mensajes? (Pregunta cerrada)</p> <p>¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore el sistema de difusión de contenidos a través de los parlantes en el mercado de Rosaspata?</p>
---	---	--	---	--

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

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

El mercado de Rosaspata, es uno de los ocho mercados perteneciente al distrito de Cusco, de la provincia de Cusco, administrado por la municipalidad Provincial del Cusco, este centro de abastos está localizado en la avenida Collasuyo s/n.

4.2. **Tipo y nivel de la investigación**

El nivel de investigación del presente trabajo es descriptivo – explicativo, por cuanto el objeto de estudio, es la difusión de mensajes mediante los parlantes.

Se describirá, analizará y explicará tal como se emiten todos los días tomando en cuenta las variables y dimensiones implicadas.

El diseño de investigación: **Cuantitativo no experimental tipo** transversal descriptivo

4.3. Unidad de análisis

En esta investigación la unidad de análisis son los vendedores y consumidores de todo tipo de edad del Distrito del Cusco, más los que viven cerca al mercado de abastos de Rosaspata.

4.4. Población de estudio

Los comerciantes, y consumidores forman parte de la población de estudio. Para la presente investigación tomamos en cuenta los datos de la última encuesta poblacional efectuada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, según la cual en Distrito del Cusco tiene una población de 117, 776 habitantes. De esta cantidad tomaremos en cuenta a las personas que acuden a comprar productos y a las que expenden mercadería en el mercado de abastos de Rosaspata.

4.5. Tamaño de la muestra

Dado que la población es alta, consideramos tomar en cuenta un tamaño de muestra no probabilística, ya que no podremos conocer cada uno de los elementos constituyentes. Por consiguiente, utilizaremos el tamaño de muestra intencional o de conveniencia. Por ello consideraremos no solo a los expendedores sino también los consumidores del mercado de abasto de Rosaspata. Se calcula una afluencia promedio de 650 personas por día. Planteamos la muestra de 130 personas, que hacen el 20% del universo de estudio, por convenir a la investigación, considerando que son las necesarias para establecer deducciones y conclusiones.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Para seleccionar la muestra, se recurrió a la no probabilística, porque no se conoce el conjunto de personas y tenerlos en relación para elegirlos aleatoriamente. Se ha elegido el tipo de muestreo intencional o por conveniencia, considerando que es la más representativa que pueda dar opinión sobre el tema y por tanto su evaluación es subjetiva.

4.7. Técnicas de recolección de información

Para esta investigación se hará uso de las técnicas que se detallan:

Encuesta: Se trata de la técnica empleada para recopilar los datos requeridos mediante declaraciones escritas y habladas.

Entrevista: Técnica que ayudó a recoger información más detallada y ampliada que se realizó: al secretario general del mercado Rosaspata, entrevista a dos comerciantes, y a dos consumidores del mercado de Rosaspata.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Con el objeto de asegurarse que a todos los encuestados se les haga las preguntas de manera estandarizada, es decir, de igual modo y en el mismo orden; se usará como instrumento de recolección de datos al cuestionario; donde el contenido exacto de cada pregunta se especifica y estas serán presentadas en la misma forma a cada persona encuestada. El programa utilizado para el procesamiento y el análisis de datos estadísticos de esta investigación es el SPSS V.25

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Tabla 1 Frecuencia de asistencia

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia acude usted al mercado de Rosaspata?	
a).- Diario	65
b).- Interdiario	37
c).- Una vez por semana	20
d).- Otros	8
Total	130

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K.

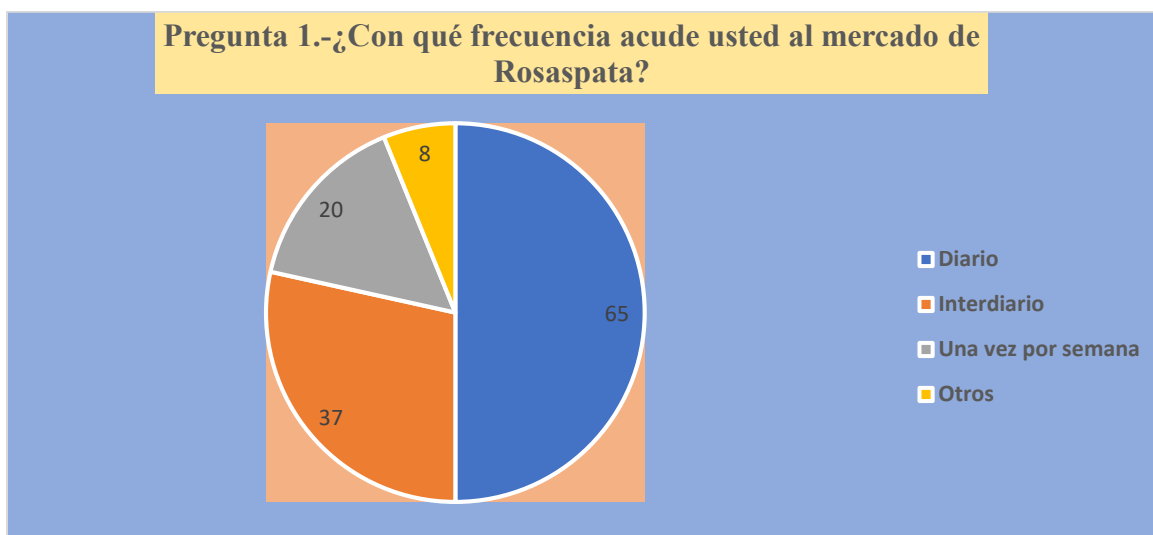


Ilustración 1 FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL MERCADO ROSASPATA

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K.

Interpretación. -

Probablemente debido a la ubicación céntrica del mercado de Rosaspata, es considerablemente alto el número de personas que acuden diario a dicho centro de abastos tanto para comprar y vender productos, siguiendo en cantidad las personas que acuden inter diario y

solamente los fines de semana, por mantenerse vigente la costumbre de” hacer mercado” solamente los fines de semana.

Tabla 2 Escucha de mensajes

Pregunta 2.- Cuando va al mercado de Rosaspata, ¿escucha Ud. los mensajes que difunden los parlantes ubicados en ese centro de abastos?	
Si	95
No	15
NS/NR	20
Total	130

Fuente: Cahuata, K. y Collantes, K.

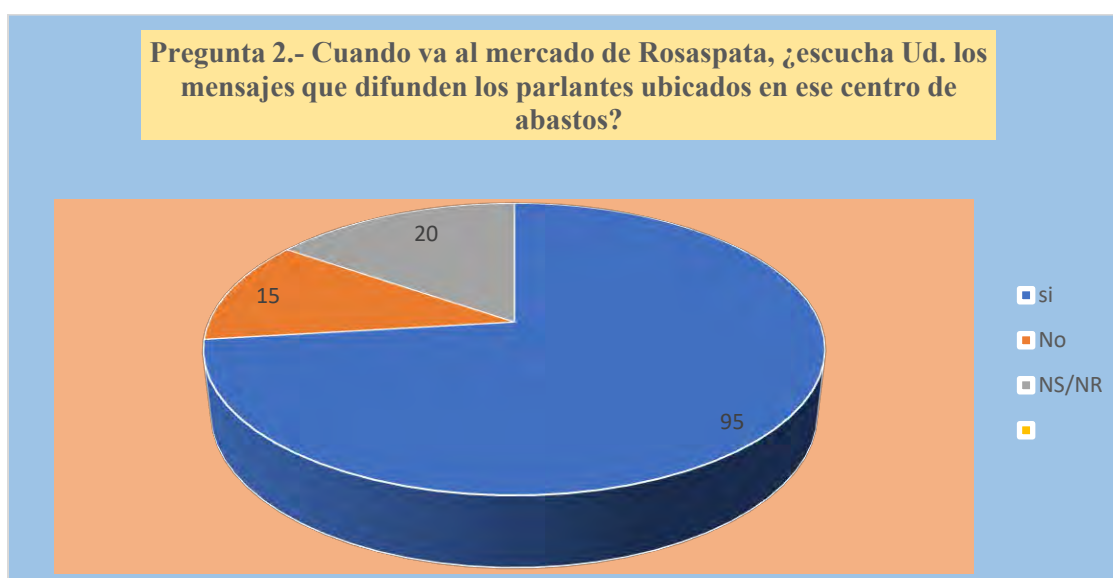


Ilustración 2 ESCUCHA LOS MENSAJES QUE SE DIFUNDEN POR PARLANTES

Fuente; Cahuata, K y Collantes, K

Interpretación

Resulta casi inevitable escuchar lo que transmiten los parlantes cuando se acude a los centros de abastos que tienen este sistema de difusión, probablemente debido a que es alta la potencia de estos aparatos y porque predomina este sonido en el ambiente, hecho que en algunos casos dificultan el diálogo entre compradores y vendedores. Las personas que respondieron

negativamente a la pregunta explican que cuando van a los mercados se colocan audífonos conectados a su vez a sus teléfonos celulares.

Tabla 3 Atención al mensaje

Pregunta 03.- ¿Presta atención al contenido de esos mensajes?	
Si	53
No	44
NS / NR	33
Total	130

Fuente: Cahuata, K. y Collantes, K.

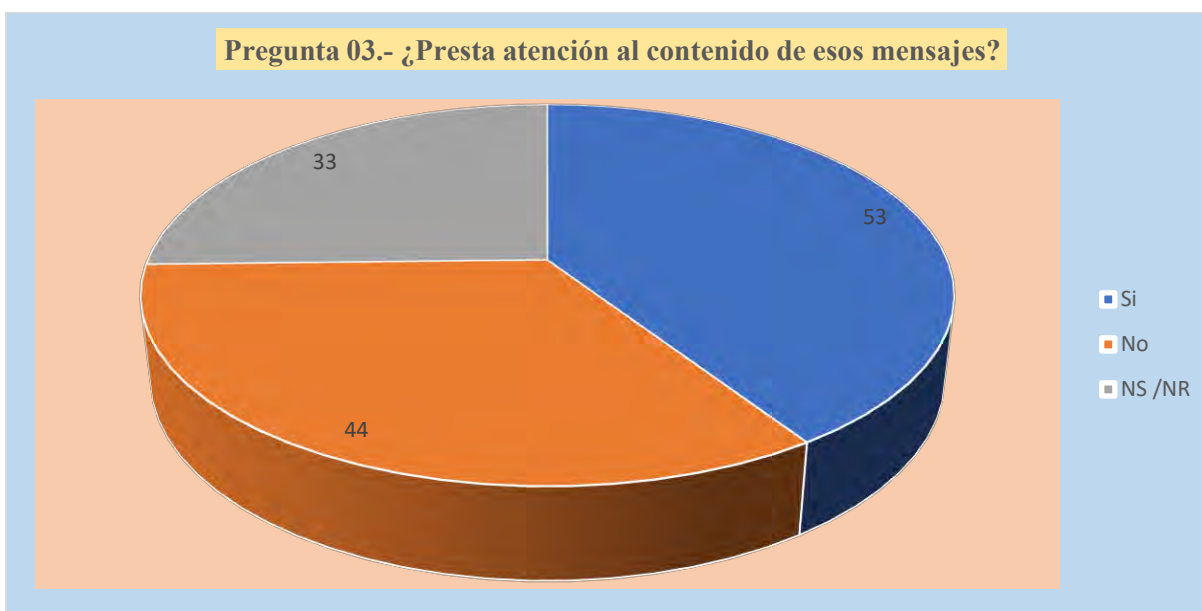


Ilustración 3 ATENCIÓN AL CONTENIDO

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K

Interpretación

No obstante que la respuesta en la pregunta anterior fue mayoritariamente positiva, en esta interrogación se percibe que escuchar es un acto casi involuntario diferente a prestar atención, por lo que resulta necesario mejorar la selección y elaboración de los contenidos a ser difundidos

mediante los parlantes en el mercado de abastos de Rosaspata para que el público que concurre a dicho lugar capte y entienda lo que se transmite. Éste es un diagnóstico que amerita proponer mejoras en la elaboración de los contenidos.

Tabla 4 Asistencia en pandemia

Pregunta 04.- Durante la época de la pandemia causada por la COVID – 19 ¿acudió usted al mercado de Rosaspata?	
Si	40
No	79
NS / NR	11
Total	130

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K

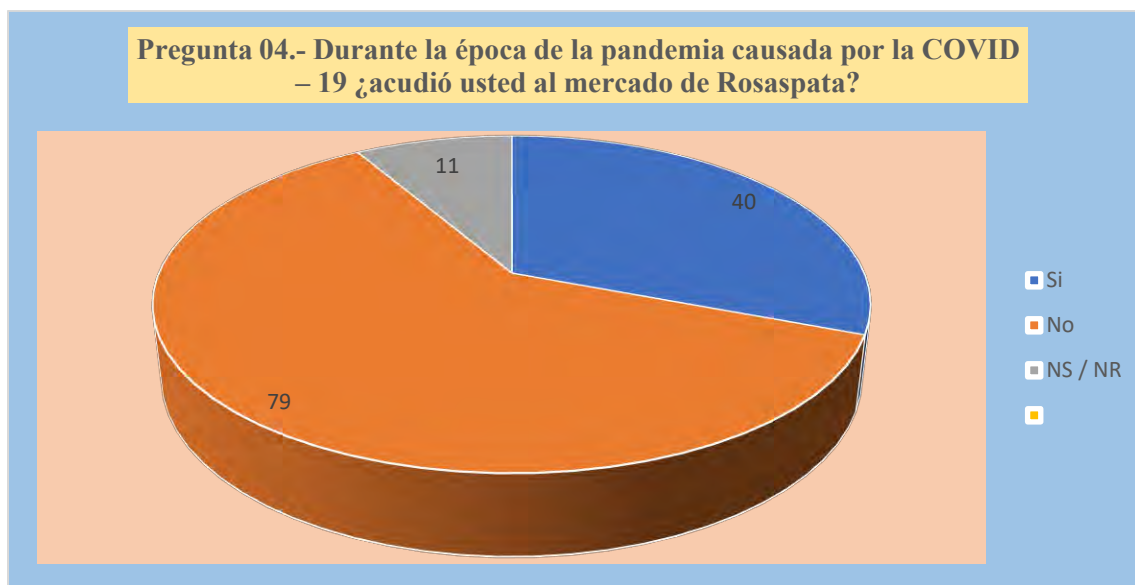


Ilustración 4 ASISTENCIA AL MERCADO DURANTE LA COVID 19

Fuente: Cahuata, k Collantes, k

Interpretación. -

Las respuestas a esta pregunta permiten sostener que la pandemia provocada por la COVID. 19 afectó severamente las actividades en el mercado de abastos de Rosaspata, pues prácticamente la mitad de quienes acudían a este lugar tanto a vender como a comprar productos

dejó de hacerlo por el temor al contagio, registrándose la aparición del fenómeno de “venta a la puesta de la casa” conocido también como delivery.

Quienes no respondieron a la pregunta explicaron que muy esporádicamente fueron al mercado de Rosaspata, pero no están en condiciones de señalar cantidades.

Tabla 5 Temas de difusión

Pregunta 05.- Si usted prestó atención a los mensajes que difundieron mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata, durante la época de la pandemia, ¿recuerda usted los temas que difundieron?	
Recomendaciones para evitar el contagio por la COVID -19	84
Acudir a los centros de vacunación	20
No automedicarse	16
Otros	10
Total	130

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K

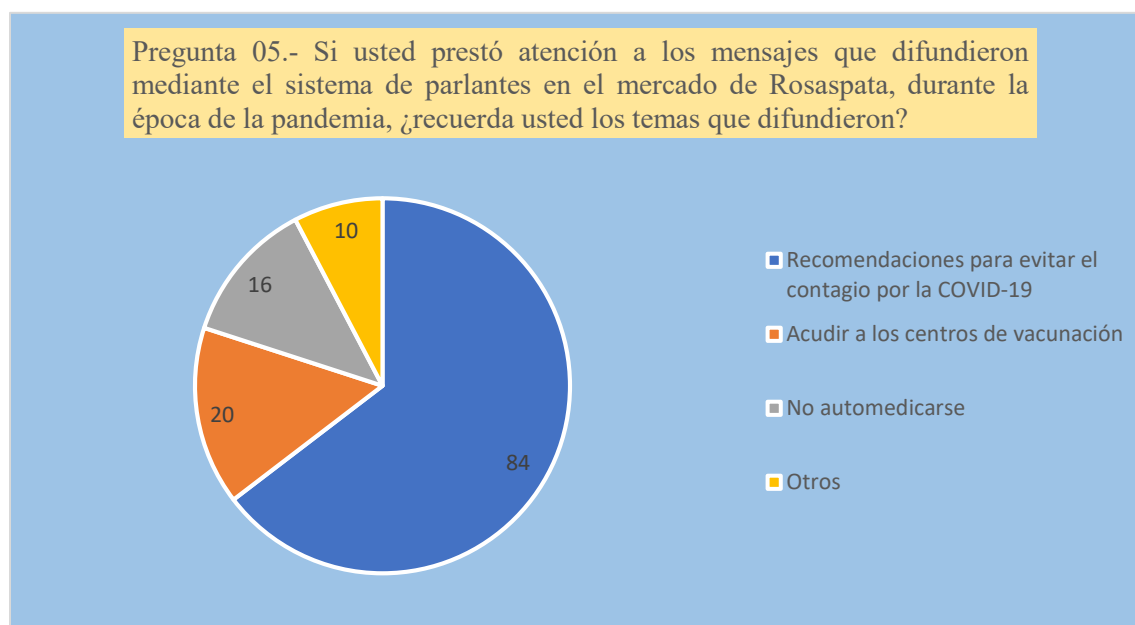


Ilustración 5 TEMAS DE DIFUSIÓN

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K

Interpretación. -

Las personas encuestadas para el presente trabajo de investigación coinciden mayoritariamente en señalar que lo que más escucharon a través de los parlantes o altavoces en el mercado de abastos de Rosaspata fueron las recomendaciones para evitar el contagio por la COVID 19. Asimismo, otros encuestados dijeron que una información permanente estuvo referida a hacer conocer los puntos de vacunación contra el coronavirus tanto en el Distrito del Cusco como en los otros distritos.

Tabla 6 Forma de difusión

Pregunta 06.- ¿Qué le pareció la forma en que difundieron los mensajes mediante los parlantes en el mercado de Rosaspata con respecto a la COVID – 19?	
Acertada	46
Inadecuada	44
Insuficiente	19
Otros	21
Total	130

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K

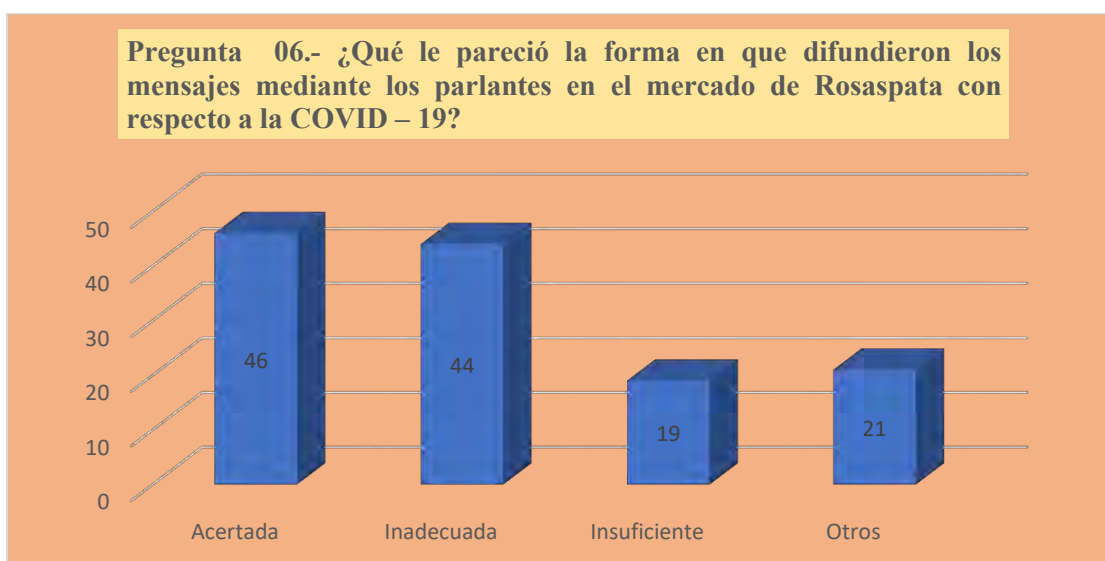


Ilustración 6 OPINION SOBRE LOS MENSAJES POR PARLANTES

Fuente: Cahuata, K y Collantes, K.

Interpretación. -

Se ha producido un virtual empate en las respuestas de quienes fueron encuestados ya que, los consideran que los mensajes tuvieron contenido y difusión acertados y los que señalan que dichos mensajes no tuvieron calidad registran casi la misma cantidad, hecho que también debe sustentar la necesidad de mejorar tales contenidos. También otros encuestados ofrecieron respuestas que tienen que ver más con los aspectos técnicos como la excesiva potencia del sonido y la inadecuada selección de música.

Tabla 7 Utilidad de los mensajes

Pregunta 07.- Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19?	
Si	65
No	33
NS/NR	32
Total	130

Fuente: Cahuata, K. Collantes, K.

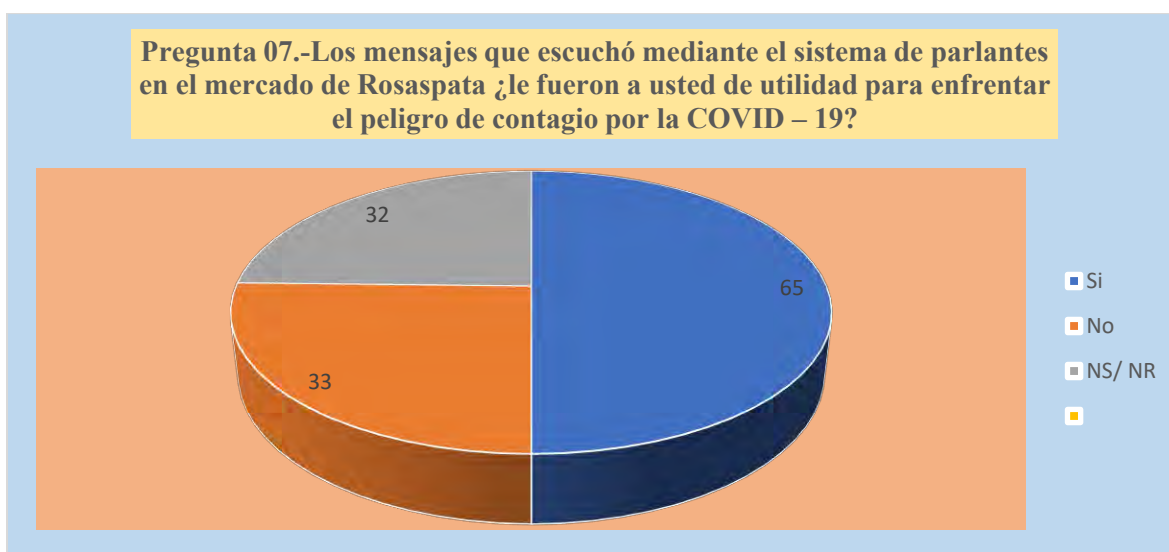


Ilustración 7 UTILIDAD DE LOS MENSAJES

Fuente: Cahuata, K. Collantes, K.

Interpretación

Debido probablemente a la necesidad de contar con mucha información con respecto al origen, consecuencias y formas de contagio de la COVID-19, los encuestados respondieron que prestaron atención a las recomendaciones difundidas mediante el sistema de bocinas en el mercado de abastos de Rosaspata y en consecuencia aplicaron dichas recomendaciones, especialmente en lo referido al uso de las mascarillas y en los momentos más difíciles el empleo de los protectores faciales, además de lavado de manos y el distanciamiento social.

Tabla 8 Difusión adecuada

Pregunta 08.- ¿Le parece adecuada la forma en que los locutores difunden los mensajes mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?	
Si	76
No	44
NS/NR	10
Total	130

Fuente: Cahuata, K. Collantes, K.

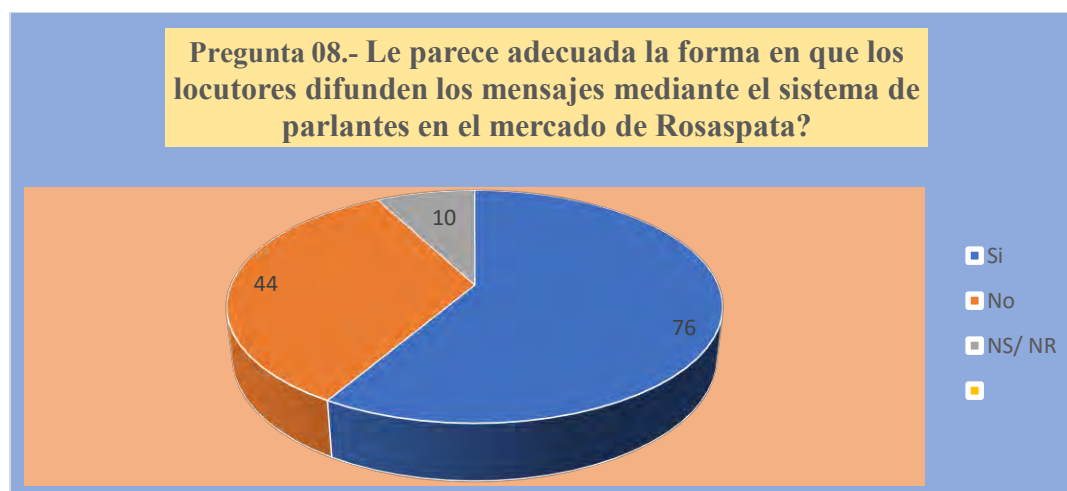


Ilustración 8 DIFUSIÓN ADECUADA

Fuente: Cahuata, K. y Collantes, K.

Interpretación

Debido a la extracción social del público que acude a realizar sus compras al mercado de abastos de Rosaspata, los locutores que difunden mensajes mediante el sistema de bocinas han optado por el uso de un lenguaje más popular con empleo de expresiones de fácil comprensión, ampliando más bien las noticias con comentarios sobre los temas tratados. Adicionalmente, se reconoce que es adecuada la selección de la música que se transmite.

Tabla 9 Sugerencias para mejorar

Pregunta 09-- ¿ha dado usted alguna sugerencia para que se mejore el sistema de difusión mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?	
Si	13
No	107
NS/NR	10
Total	130

Fuente: Cahuata, K. Collantes, K.

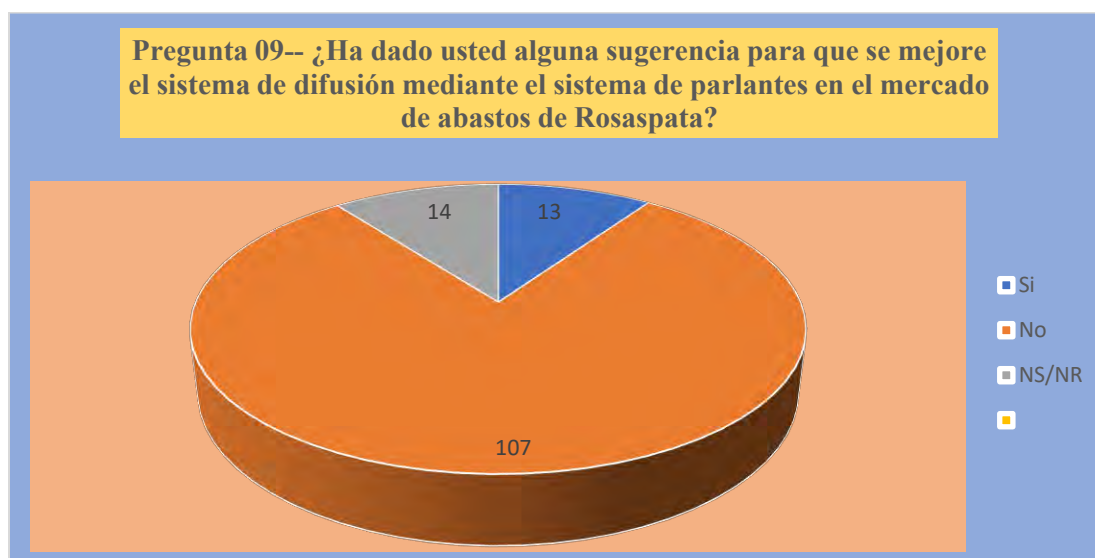


Ilustración 9 SUGERENCIAS PARA MEJORAR

Fuente: Cahuata, K. y Collantes, K.

Interpretación. -

Las respuestas a esta pregunta permiten ratificar la escasa voluntad y que tienen los oyentes, inclusive de los medios de comunicación social como la radio y la televisión para sugerir los temas que deberían ser difundidos. Muchas veces las críticas y observaciones que se hacen a los sistemas de comunicación se quedan en los comentarios personales, por lo que resulta necesario identificar mecanismos de participación más activa de los oyentes a través de sugerencias que puedan hacerse llegar a los responsables del sistema de parlantes.

Tabla 10 Recomendación de contenidos

Pregunta 10.- ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore el sistema de difusión de contenidos a través de los parlantes en el mercado de Rosaspata?	
Que amplíen los temas que difunden	45
Que escojan mejor el tema que van a difundir	33
Que seleccionen mejor la música	20
Que se contrate a mujeres como locutoras	17
Que modulen mejor la potencia (a veces hacen mucha bulla)	11
Otros	04
Total	130

Fuente: Cahuata, K. y Collantes, K.

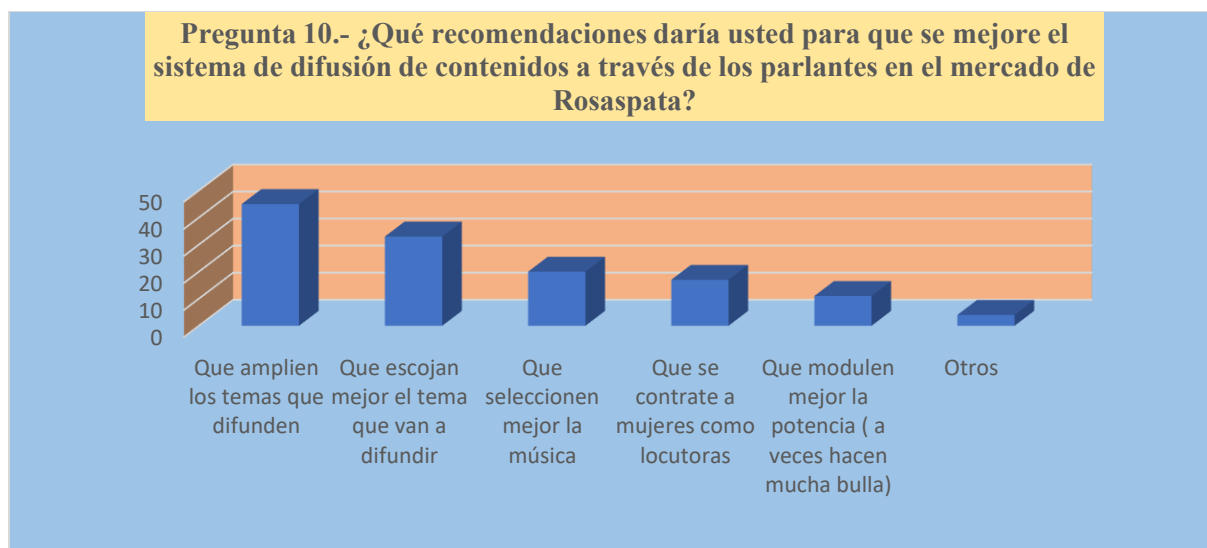


Ilustración 10 RECOMENDACIÓN DE CONTENIDOS

Fuente: Cahuata, K. y Collantes, K

Interpretación. -

La mayor cantidad de los encuestados se pronuncia porque se amplíen los temas que se difunden especialmente hacia los temas de actualidad en política y sobre otros temas de la salud, así como se podría invitar a algunos especialistas para que hablen de medidas preventivas frente a las enfermedades. También llama atención el hecho que un pequeño porcentaje pide escoger mejor los temas musicales que se difunden, lo que significa que los que concurren al mercado de abastos de Rosaspata están conformes mayoritariamente con los géneros musicales que transmiten.

CAPITULO VI

PROPUESTAS

a) **En el aspecto financiero:**

Para mejorar de manera integral el sistema de parlantes como estrategia comunicativa en el mercado de abastos de Rosaspata, se debe considerar la necesidad de constituir una instancia de administración que se encargue de financiar económicamente el funcionamiento del mencionado centro, además de los otros sistemas que funcionan en diversos mercados como los de San Pedro, Ccascaparo y Santa Ana. La carencia de recursos económicos limita el trabajo de los locutores. De igual modo se debe considerar una asignación económica para los responsables de la transmisión, pues al no existir retribución no es mucho lo que se pueda exigir para mejorar la calidad.

Asimismo, se propone avanzar hacia el auto sostenimiento del sistema de parlantes lo que podría conseguirse mediante el cobro de la difusión de avisos económicos, necrológicos e incluso saludos de cumpleaños. Tener ingresos propios podría ayudar en el pago del personal.

b) **En el aspecto de contenidos:**

Para mejorar la calidad de los contenidos que difunden los parlantes o altavoces en el mercado de abastos de Rosaspata, se propone establecer acuerdos con instituciones de los sectores público y privado para que las informaciones oficiales se puedan difundir a través de dichos parlantes. **En materia educativa**, por ejemplo, se necesita bastante difusión sobre temas referidos a actividades educativas, suspensión de labores debido a

protestas sociales, cambio de horarios de ingreso y salida de estudiantes. En el tema de salud es fundamental que los sistemas complementarios de comunicación, en este caso los parlantes, ayuden con información oportuna sobre la aparición de nuevas enfermedades y las formas de prevención. **Desde el ministerio de agricultura** se necesita información sobre los precios de los productos agrícolas y pecuarios y también sobre la dotación de productos que llegan desde las provincias del interior y desde otros departamentos para garantizar el abastecimiento en los mercados. **Desde la Policía Nacional del Perú** se necesita información oficial sobre qué hacer en caso de ser víctima de algún acto delincuencia y el proceso para la denuncia.

Para mejorar los contenidos que transmiten los parlantes en el mercado de abastos de Rosaspata es necesaria la participación de todos los sectores en beneficio de la población. Considerando fomentando el hecho de la retroalimentación, esta propuesta va ligada a la participación buscando conocer que es lo que los oyentes quieren escuchar tomando en cuenta sus necesidades e intereses.

Fomentar la creación de productos comunicativos ya sean: enlatados, podcast con contenidos de interés para los usuarios con la participación de estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación para que estos puedan ser difundidos mediante estos parlantes.

c) **En el aspecto técnico:**

Se propone impulsar el mejoramiento de la infraestructura con la que opera el sistema de parlantes en el mercado de abastos de Rosaspata, principalmente en la cabina de transmisión, para evitar la filtración de ruidos y las interferencias.

De igual forma, se plantea revisar la ubicación de los parlantes para que el sonido llegue de manera uniforme a todo el espacio que ocupa el mercado. En este tema se debe tomar en consideración la opinión de los vecinos del barrio, a fin que las emisiones de los parlantes no afecten las actividades cotidianas de las personas que están fuera del mercado y cuya tranquilidad podría verse afectada si es que se incrementa la potencia de los equipos. También es conveniente modernizar los equipos acordes con el avance de la tecnología,

d) En la participación:

En este aspecto se debe poner mucho énfasis debido a que se repite el mismo fenómeno de los medios de comunicación conocidos como tradicionales, especialmente la radio y la televisión que se refiere a la escasa disposición del público de participar activamente en las decisiones para mejorar la calidad de los contenidos que se difunden.

En el caso del sistema de parlantes que actualmente funciona en el mercado de abastos de Rosaspata, la participación de los oyentes es casi nula, debido probablemente a la ausencia y desconocimiento de los mecanismos de participación. Se sugiere por ello colocar buzones para sugerencias, pero además de personas que puedan recoger permanentemente la opinión de compradores y vendedores con respecto de lo que se difunden en los parlantes, acudiendo si es necesario a las encuestas para saber con mayor exactitud lo que desean escuchar los oyentes.

Con este mismo propósito se plantea establecer una línea telefónica para la participación directa de los oyentes sobre situaciones que pudieran estar produciéndose en el mercado.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

El sistema de transmisión de mensajes mediante parlantes, bocinas o altavoces, como estrategia comunicativa complementaria, ha cumplido un rol muy importante en la prevención del contagio por la COVID-19 durante la emergencia sanitaria en el mercado de abastos de Rosaspata, difundiendo información y orientación adecuada y oportuna sobre acciones de prevención como el uso de mascarilla, lavado de manos, distanciamiento social y empleo de protectores faciales.

SEGUNDA:

Las personas que acuden habitualmente al mercado de abastos de Rosaspata para comprar productos, así como quienes expenden mercadería en ese lugar están de acuerdo con los contenidos que difunden los parlantes instalados en el mercado de Rosaspata, aunque se percibe en todos ellos poca disposición para participar en mejorar la calidad de dichos contenidos, por lo que la selección de los temas queda únicamente a criterio de los locutores.

TERCERA:

La experiencia de la estrategia comunicativa complementaria mediante el sistema de parlantes en el mercado de abastos de Rosaspata, ha demostrado la gran importancia de esta forma de transmisión de contenidos, lo que permite identificar nuevas formas de interacción humana, por cuanto hay una estrecha relación entre los locutores y los oyentes, pues ambos se desenvuelven en un espacio físico, estableciéndose una virtual comunicación interpersonal, lo que a su vez favorece el establecimiento de un clima de confianza que favorece la convivencia social.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

La administración del mercado de abastos de Rosaspata debe dotar de los recursos económicos necesarios para mejorar el sistema de transmisión mediante los parlantes, bocinas o altavoces, especialmente en infraestructura y calidad de los equipos, promoviendo adicionalmente mecanismos de generación de ingresos para garantizar el auto sostenimiento, lo que permitirá cumplir adecuadamente con las obligaciones hacia el personal encargado de la transmisión.

SEGUNDA:

Los responsables del funcionamiento del sistema de altavoces, bocinas o parlantes en el mercado de abastos de Rosaspata deben identificar e implementar mecanismos para convocar la participación de los oyentes con el propósito de mejorar la calidad de los mensajes que se difunden, a partir de identificar las expectativas de compradores y vendedores tanto en los temas que son tratados como en la selección de la música.

TERCERA:

Las autoridades y funcionarios de las instituciones públicas y privadas del Cusco deben considerar al sistema de difusión mediante parlantes, bocinas o altavoces como a un gran aliado en el propósito de mantener informada a la población sobre las actividades que desarrollan, entregando oportunamente material informativo y educativo para que se difunda a través de este sistema presente en casi todos los mercados del Cusco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bejarano, J. A., y Garcia, M. (2016). Perifoneo como medio de comunicación local en retrepo, meta. memoria, cultura y tradicion . Aquino Ruiz, R. (14 de abril de 2014). Entrevista a Director Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio. (C. intercultural, Entrevistador)
- Araya Rivera, C. (2004). Cómo planear un programa de radio. *Educación*.
- Arévalo Delgado, J. (2020). *Estudio sobre la situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de la crisis de salud y económica generadas por el COVID -19*. Lima: CONCORTV.
- Ballesteros López, T. (2012). *La radio En América Latina y el Caribe- Mapa interactivo*. Radialistas Apasionadas y Apasionados.
- Bosetti, O., & Espada, A. (2020). *La radio (1920 - 2020) La obstinada vigencia de un medio invisible*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes- Creative Commons.
- Cabrera Blanco, O. L. (1998). *El altavoz como medio de comunicacion alternativa en el Municipio de San Bartolome Mipas Altas Guatemala*. Guatemala.
- Caicedo, J. (2011). Radio de expresión sonora de otras ciudadanías. *Comunal Estéreo*.
- Castillo Adriano, A., & Vásquez Martínez, J. (2017). *La radio comunitaria en un pueblo originario dentro de la Ciudad de México, logros y significados, una mirada desde la promoción de la salud*. Ciudad de México.
- Castillo Plasencia, T. (2017). *Prácticas comunicativas de los comerciantes del mercado la Hermelinda-Trujillo, 2017*. Trujillo.
- Castillo, L. (2004). *Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre Tema 6 Difusión de la información*.
- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. (2021). Sintonizando con el medio la radio como medio de comunicación. *Foro digital de herramientas para la producción de contenidos radiales campaña comunitaria*.
- Comisión Nacional de Comunicaciones Argentina. (2013). *Introducción a la Radio*. Buenos Aires: Comisión Nacional de Comunicaciones. Obtenido de <https://www.enacom.gob.ar/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión . (2012). *La Radio Rural en el Perú*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/file/2012/noticias/11-resumen-diagnostico-radio-rural-peru.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (20 de agosto de 2013). *La radio comunitaria es un medio que puede lograr la inclusión social en el Perú*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (16 de agosto de 2013). *Una radio comunitaria organizada puede hacer muchas cosas para mejorar las condiciones de vida de las comunidades*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/una-radio-organizada-puede-hacer-muchas-cosas-para-mejorar-las-condiciones-de-vida-de-las-comunidades/>

- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (setiembre de 2016). *Diagnóstico del cumplimiento de la Ley de Radio y Televisión*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/Presentacion-Cusco.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2020). *TV y radio EN CIFRAS2019*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/07/RTV-cifras-2019.pdf>
- Cutire Arce, J., & Quispe Yupayccana, J. (2015). *Contenidos radiofónicos en radio Santa Mónica y radio Inti Raymi en perspectivas de contribuir a la vigencia del idioma Quechua y al fortalecimiento de la identidad cultural*. Cusco.
- De Coll-Vela, L. (2020). Síndrome Inflamatorio Multisistémico asociado a Covid en niños: serie de casos en un hospital pediátrico de Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*.
- Desantes Guanter, J. M. (2004). *Derecho de la Información*. Valencia : Fundación Coso.
- Diario Gestión. (09 de julio de 2021). COVID-19: más de 50,000 personas morirían en el peor escenario de una tercera ola, estima el Minsa.
- Duarte, K. (10 de mayo de 2021). *La comunicación social como herramienta para el empoderamiento de la población - Universidad Científica del Sur*. Obtenido de <https://www.cientifica.edu.pe/noticias/la-comunicacion-social-como-herramienta-para-el-empoderamiento-la-poblacion>
- Enrich, J. (1993). *Radio historia y técnica*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Fajardo Gallego, O. (octubre de 2012). *Un diagnóstico de la radio rural en el Perú*. Lima: CONCORTV. Obtenido de CONCORTV: <http://www.concortv.gob.pe/>
- Fasano, P. (2015). La investigación e comunicación comunitaria y popular: el uso de la etnografía como enfoque. *Avatares de la comunicación y la cultura N°10*, 6.
- Flores Córdova, M., & Zavala Peralta, K. (2014). *RASGOS QUE DEFINEN A UNA RADIO COMUNITARIA*. Lima : ALAIC.
- Gobierno Regional de Cusco . (2020). Plan de preparación y respuesta ante la posible segunda ola pandémica por COVID-19 en la región Cusco 2020-2021. 4-5.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Jaramillo Encalada, A. (2014). *Radio parlante del Cantón Puerto Quito "La voz del Tigrillo" como una alternativa para comunicarse con la comunidad mediante la toma de espacios públicos*. Quito.
- Krohling Peruzzo, C. (2006). Radio comunitaria educomunicación y desarrollo social. *Contratexto*, 207.
- Krohling Peruzzo, C., Chaparro Escudero, M., & Torrico Villanueva, E. (2019). Comunicación comunitaria, políticas y ciudadanía. *Chasqui*.
- Lamas, E. (noviembre de 2003). *Gestión Integral de la radio comunitaria*. Obtenido de Biblioteca Friedrich-Ebert-Stiftung: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04202.pdf>

- Medina Bautista , J., & Medina Bautista , M. (2019). *Formulación del programa social alfabetización a las personas audio parlante impedidas en Bambamarca 2019*. Pimentel.
- Merino Utreras, J. (1988). *COMUNICACIÓN POPULAR, ALTERNATIVA Y PARTICIPATIVA*. Quipus.
- Ministerio de Comunicaciones Organización Internacional para las Migraciones de Colombia. (2004). *Temas Sonoros, una Herramienta de Educación para Poblaciones Vulnerables*. Bogota: Ministerio de Comunicaciones Organización Internacional para las Migraciones.
- Ministerio de Salud - Perú. (octubre de 2021). *Ministerio de Salud - Perú*. Obtenido de <https://www.minsa.gob.pe/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo Perú . (2020). *FICHA INFORMATIVA DE SALUD- MEDIDAS DE PREVENCIÓN PARA TRABAJADORAS Y TRABAJADORES DEL HOGAR PARA EVITAR LA PROPAGACIÓN DEL CORONAVIRUS*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/>
- Moreira Aquino, A. (2020). *Uso de altoparlantes como medio de comunicación comunitaria en la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche del cantón Santa Elena*. Guayas.
- Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*.
- Murelaga Ibarra, J. (2007). Reflexiones sobre la transformación del concepto “programación radiofónica”. De la parrilla al mensaje. *Palabra clave*.
- Nieto Tamargo, A. (1989). *Comunicacion y sociedad*.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación - guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* . Madrid .
- Organización Mundial de Salud. (octubre de 2021). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Qué es el Coronavirus 19 y medidas de prevención*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/documentos/que-es-coronavirus-19-medidas-prevencion>
- Paiz Malespín, G. (2016). La Radio Comunitaria ¿Cómo resignificarla hoy? *Ciencia e Interculturalidad*.
- Pascuali Greco, A. (1990). *Comprender la comunicación 4ta edicion*. Caracas Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.
- Pincheira Muñoz, L. (2013). Radio comunitaria, un espacio educativo no formal en la comunidad. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 191-192.
- Pinilla , H., & Noriega del Valle, M. (1984). Parlantes: una nueva experiencia. *Chasqui*.
- Pueo Ortega, B., & Roma Romero, M. (2003). *Electroacustica, Altavoces y microfonos*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

- Pujol Terradellas, L. (2017). Comunicando, siempre comunicando. *Revista de Derecho, Empresa y Sociedad*.
- Real Academia Española. (16 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Roca Martínez, N. (2018). *Análisis de las condiciones en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el mercado de Wanchaq Distrito de Wanchaq*. Cusco.
- Ruiz Balza, A. (2003). *Buenos Aires, Comunicólogos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-comunitaria/>
- Sabrera Ortiz, S. A. (2002). *La radio comunitaria: Alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. Lima.
- Santos Sánchez, N. F., & Salas Coronado, R. (2020). Origen, características estructurales, medidas de prevención, diagnóstico y fármacos potenciales para prevenir y controlar COVID-19. *Revista Biomédica Revisada Por Pares*.
- Sedeño Valdillos, A. (2011). NUEVO LIBRO "MEDIOS DE COMUNICACION Y CULTURA: ¿CULTURA A MEDIAS?". *Comunicar*.
- Thompson, J. B. (1998). *Comunicación y contexto social*.
- Tirado Espín, C. (2012). *Participación de los actores de la parroquia el Quinche en medios de comunicación alternativos: caso radio parlantes*. Quito.
- Tornay Márquez, C. (2021). Radios comunitarias en América Latina, una historia de las luchas populares de un continente. *Historia Actual Online*.
- UNESCO. (1999). *Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: UNESCO-CINDO.
- UNICEF. (marzo de 2020). *Mensajes y acciones importantes para la prevención y el control del COVID-19 en las escuelas*. Obtenido de <https://www.unicef.org/>
- UNICEF. (octubre de 2021). *Todo lo que debes saber sobre el lavado de manos para protegerte del coronavirus*. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/coronavirus/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-lavado-de-manos-para-protegerte-del-coronavirus-covid19>
- Universidad de Alicante. (2007). *Licenciatura de Humanidades- Departamento de Psicología Universidad de Alicante*. Obtenido de <https://rua.ua.es/>
- Universidad de Buenos Aires. ((2014)). *Comunicación popular, educativa y comunitaria*. Buenos Aires: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.
- Universidad de Buenos Aires. (2014). *Comunicación popular, educativa y comunitaria*. Buenos Aires: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.
- Universidad de Buenos Aires- Facultad de Ciencias Sociales. (2009). *Comunicación comunitaria*. Buenos Aires: VCR Impresores.

Yaranga Hernández, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos*. Lima .

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA: LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué impacto tiene la difusión de mensajes mediante el sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de contagios por la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P.E.1. ¿Son adecuados los mensajes difundidos mediante el sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?</p> <p>P.E.2. ¿Qué contenidos difunden los parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata- Distrito del Cusco 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>O.G. Identificar el impacto de la difusión de mensajes mediante el sistema de parlantes como estrategia para la prevención de propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>O.E.1.- Determinar la pertinencia de los mensajes difundidos mediante el sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022?</p> <p>O.E.2.- Proponer la utilización de contenidos adecuados en la difusión de mensajes mediante el uso de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata 2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Los mensajes difundidos mediante los parlantes como estrategia han impactado positivamente en la prevención de propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</p> <p>H.E.1 Los mensajes difundidos mediante los parlantes fueron pertinentes para prevenir la propagación de la COVID-19 en las personas que acuden al mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022.</p> <p>H.E.2.- La adecuada utilización de contenidos comunicativos permitirá fortalecer la contribución del sistema de parlantes como estrategia para prevenir la propagación de la COVID-19 en el mercado de Rosaspata - Distrito del Cusco 2022.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE -Usuarios del mercado de Rosaspata</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de asistencia clientes • Número de clientes • Secciones de comerciantes <p>VARIABLE INDEPENDIENTE -Medidas de prevención frente al COVID-19 Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de mascarilla • Lavado de manos • Distanciamiento social <p>VARIABLE INTERVINIENTE: -Parlantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participativa • Educadora • Programación radial 	<p>Tipo y Nivel de investigación: descriptivo explicativo.</p> <p>Población: 220 personas en el mercado de Rosaspata del distrito de Cusco</p> <p>Muestra: 130 personas en el mercado de Rosaspata del distrito de Cusco</p> <p>Técnicas: -Encuesta. -Entrevista.</p>

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA PARA TESIS DE PRE GRADO.

Sra. Doris Pancorbo Huamán – Usuaría del Mercado de Rosaspata

El propósito de esta entrevista es recoger información para un trabajo de investigación, cuyo título es: **LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022.**

01.- ¿Desde cuándo realiza sus compras en el mercado de Rosaspata?

Toda mi vida, mi familia ha comprado en este mercado, cuando era niña veníamos con mis hermanos porque nosotros vivimos aquí cerca del Templo de Recoleta.

02.- ¿Durante pandemia con cuánta frecuencia asistía al mercado?

Los primeros meses nada porque estábamos cerrados y compraba de los que ofrecían en la calle. Desde julio sí vengo seguido y después todo el año normal compraba siempre aquí, cada fin de semana o a veces día de la semana para cocinar alguna cosa.

03.- ¿Ha prestado atención a los mensajes que se difunden a través de los parlantes?

La verdad no mucho, pero creo que sólo ponen música y algunos anuncios pero no he escuchado bien.

04.- ¿Qué mensajes con respecto a la prevención de la Covid-19 escucho a través de los parlantes?

Sobre el lavado de manos, que debemos traer alcohol para desinfectar la mano. Usar la mascarilla siempre, sólo eso, pero no todos hacen caso.

05.- Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19?

Sí, algunas veces cuando escuchábamos, ya nos poníamos el alcohol en las manos o también para no olvidarnos de la mascarilla que algunos ya no usaban también entonces ya con eso se ponían.

06.- ¿Qué cree usted que falta mejorar para lograr un óptimo funcionamiento del sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Que pongan más cosas, información porque casi siempre es sólo música y sería bueno escuchar otra información también.

07.- ¿Qué sugerencia daría usted para que se mejore el funcionamiento de los parlantes en Rosaspata?

Que haya un locutor que hable todos los días, hasta se pueden leer las noticias para que la gente sepa, mientras compra ya va escuchando.

ANEXO N°2**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN****ENTREVISTA PARA TESIS DE PRE GRADO.**

Sra. Martina Quispe Estrada – Usuaría del Mercado de Rosaspata

El propósito de esta entrevista es recoger información para un trabajo de investigación, cuyo título es: **LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022.**

01.- ¿Desde cuándo realiza sus compras en el mercado de Rosaspata?

Desde hace 10 a 15 años más o menos, era más pequeña y no había tantos vendedores como ahora.

02.- ¿Durante pandemia con cuánta frecuencia asistía al mercado?

Sí, como es el que está más cerca a mi casa, venía aquí nomás a comprar para también cuidarme porque no venía mucha gente.

03.- ¿Ha prestado atención a los mensajes que se difunden a través de los parlantes?

Cuando compro a veces escucho la música que ponen, a veces sobre salud, anemia también hacen escuchar por ahí.

04.- ¿Qué mensajes con respecto a la prevención de la Covid-19 escucho a través de los parlantes?

No he escuchado mucho este año, el 2021 sí ponían sobre lavarse las manos antes de comer o desinfectar las bolsas de mercado, nosotros a veces llevamos nuestra propia bolsa para ya no recibir otras también.

05.- Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19?

Sí porque nos recordaba que debemos tener cuidado, que nos cuidemos y como el mercado vende verdura al aire libre, también era bueno para la ventilación, tampoco venía mucha gente.

06.- ¿Qué cree usted que falta mejorar para lograr un óptimo funcionamiento del sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Sería bueno que aparte de la radio también den la hora, a veces cuando estamos apurados queremos saber qué hora es para comprar más rápido, también que hable una persona para ubicarnos porque hay gente que no sabe dónde venden carne o dónde venden frutas y así.

07.- ¿Qué sugerencia daría usted para que se mejore el funcionamiento de los parlantes en Rosaspata?

Que usen más cosas, que pongan variedad de música, también que suban un poco el volumen porque a veces es muy bajo, casi no se escucha.

ANEXO N°3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ENCUESTA PARA TESIS DE PRE GRADO

Sr. (a),(ita). Usted ha sido seleccionado/a al azar como parte de una muestra representativa de la población, el propósito de esta encuesta es recoger información para un trabajo de investigación, cuyo título es: **LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022** sus respuestas a la presente encuesta nos serán de mucha ayuda para alcanzar el objetivo del estudio, por lo que solicitamos su comprensión y amabilidad de responder cada una de las preguntas marcando (X) o (+) y en algunos casos una respuesta abierta.

Por su puesto, los datos serán ANONIMOS y la información se tratará a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes de los arriba indicados.

01.-¿Con qué frecuencia acude usted al mercado de Rosaspata?

- A).- Diario
- b).- Interdiario
- c).- Una vez por semana
- d).- Otros

02.- Cuando va al mercado de Rosaspata, ¿escucha Ud. los mensajes que difunden los parlantes ubicados en ese centro de abastos?

- Si
- NO
- NS/NR

3.- ¿Presta atención al contenido de esos mensajes?

- Sí
- No
- NS/NR

4.- Durante la época de la pandemia causada por la COVID – 19 ¿acudió usted al mercado de Rosaspata?

Sí

No

NS/NR

5.- Si usted prestó atención a los mensajes que difundieron mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata, durante la época de la pandemia, ¿recuerda usted los temas que difundieron?

- Recomendaciones para evitar el contagio por la COVID 19

- Acudir a los centros de vacunación

.- No automedicarse

-Otros

-No difundieron ningún mensaje

6.- ¿Qué le pareció la forma en que difundieron los mensajes mediante los parlantes en el mercado de Rosaspata con respecto a la COVID – 19?

a).- Acertada

b).- Inadecuada

c).- Insuficiente

Otros

7.- Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19?

Sí

No

NS/NR

8.- ¿Le parece adecuada la forma en que los locutores difunden los mensajes mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Sí

No

NS/NR

9-- ¿Ha dado usted alguna sugerencia para que se mejore el sistema de difusión mediante del sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Sí

No

NS/NR

10.- ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore el sistema de difusión de contenidos a través de los parlantes en el mercado de Rosaspata?

- Que amplíen los temas que difunden
- Que escojan mejor los temas que van a difundir
- Que seleccionen mejor la música
- Que se contrate a mujeres como locutoras
- Que modulen mejor la potencia (a veces hacen mucha bulla)
- Otros

ANEXO N°4
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA PARA TESIS DE PRE GRADO.

Sr. German Puma Hanco Secretario General del mercado de abastos de Rosaspata

El propósito de esta entrevista es recoger información para un trabajo de investigación, cuyo título es: **LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022**

1.- ¿Desde cuándo funciona el sistema de difusión de mensajes mediante parlantes en el mercado de Rosaspata?

Bueno, no tenemos una fecha exacta del inicio de la transmisión, ya que cumplimos más de 50 años, pero antes no era como hay a diario sino solamente los días de mayor concurrencia de compradores que son los jueves, sábados y domingos. Ha habido meses enteros que no han funcionado los parlantes o porque no había personal, pero los últimos tres o cuatro años está funcionando regularmente, durante la pandemia hemos puesto más fuerza y atención a los parlantes como una forma de informar a las personas sobre las formas de prevención de la COVID-19,

2.- Administrativamente, ¿de quién depende el sistema de difusión mediante los parlantes en el mercado de Rosaspata?

Depende la administración del mercado, y ésta depende de la Municipalidad Provincial del Cusco. Hay autonomía para la transmisión a través de los parlantes, pero cuidamos mucho que no se difundan asuntos políticos o se toquen temas de carácter personal.

3.- ¿Cómo seleccionan ustedes los temas que van a difundir mediante el sistema de parlantes?

En este aspecto, como le vuelvo a indicar, los locutores tienen autonomía para seleccionar los temas, pero siempre con la recomendación que sean temas útiles para los oyentes, especialmente en el tema de la salud, y esto se ha podido constatar durante la época de la pandemia donde casi todos los días se difundían noticias y recomendaciones para evitar el contagio con la COVID-19. Yo estoy convencido que el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ha ayudado mucho debido a que se ha enseñado a la gente sobre el correcto uso de las mascarillas, el lavado de manos, y el distanciamiento social. También se ha colaborado con el mantenimiento del orden interno, impidiendo las aglomeraciones.

4.- ¿Con que criterio seleccionan la música que difunden?

Aquí también se deja a criterio de los locutores la selección de las canciones, porque como somos muy pocos en esta área no sabemos qué criterios existen para buscar las canciones que les gusta a los compradores, y vendedores, a veces son los mismos oyentes los que se acercan a la cabina y piden las canciones de su preferencia, acompañando de saludos para los que cumplen años. Pero mayormente se difunden canciones vernaculares porque es la preferencia de nuestro público.

5.- ¿Han evaluado alguna vez los resultados de la difusión de mensajes mediante parlantes entre las personas que acuden al mercado de Rosaspata?

No hacemos evaluaciones formales sino solamente preguntamos a los que nos visitan en la cabina qué les parece lo que se difunde por los parlantes. Casi todos dicen está bien pero no nos dan recomendaciones para mejorar, porque seguramente tenemos puntos débiles por eso quisiéramos que los oyentes sean sinceros señalándonos también nuestros errores.

6.- ¿Qué cree usted que falta mejorar para lograr un óptimo funcionamiento del sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Falta mucho, desde una adecuada cabina de transmisión y adquirir nuevos equipos con mayor potencia, pero en este asunto también hemos tenido pequeños problemas con algunos vecinos del barrio que se quejan de que hacemos mucha bulla, pero les explicamos que los oyentes necesitan estar informados especialmente para evitar el contagio con alguna enfermedad, así como en su seguridad personal porque no hay que olvidar que en los mercados se concentran muchas veces los delincuentes. Contando con un mayor presupuesto podríamos mejorar nuestras transmisiones.

7.- ¿Cómo se podrían mejorar los contenidos que difunden mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Yo creo, que todo parte de un mayor presupuesto, pues necesitamos comprar por ejemplo periódicos para hacer conocer las noticias del día y tener el apoyo de las autoridades de otros sectores, como de salud y educación para que nos envíen materiales informativos que nos puedan servir para transmitir a los oyentes. Los locutores hacen los que pueden, tienen mucha voluntad, pero a veces no hay forma de retribuir su trabajo.

ANEXO N°5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA PARA TESIS DE PRE GRADO.

Sra. María Torres – vendedora de verduras del mercado de abastos de Rosaspata

El propósito de esta entrevista es recoger información para un trabajo de investigación, cuyo título es: **LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022**

01. ¿Hace cuánto tiempo trabaja aquí en el mercado Rosaspata?

Ya hace como 10 años aquí en mi puesto, antes era ambulante.

02. ¿Escucha usted los mensajes que se difunden por los parlantes ubicados en el mercado?

Si, casi siempre ponen música, y los avisos a reuniones de socios, asambleas, sobre la limpieza, eso nos ayuda bastante a poder enterarnos.

03. ¿Qué mensajes con respecto a la prevención de la Covid-19 escucho a través de los parlantes?

Lávense la mano, no se aglomeren, de la distancia y que hay que usar mascarilla que desinfectemos en dinero.

04. Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19?

Si, cuando inicio esto de la pandemia casi no venia por que como yo estoy un poco mal mis hijos no querían que venga a vender por los contagios, cuando volví al mercado primero los trabajadores municipales nos decían: usen mascarillas y las medidas de distancia poniendo en cada puesto cintas para que no se acerquen mucho los clientes, después empezaron por los parlantes a decir que debemos usar mascarillas, a los clientes también que guarden distancia, que no se aglomeren, más que todos eso mencionaban, una vez que se instalaron los lavatorios de manos reiteraban el lavado de manos y también sobre el dinero que deberíamos recibir con guantes y que debíamos echar alcohol.

05. ¿Qué cree usted que falta mejorar para lograr un óptimo funcionamiento del sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Sería bueno que estén personas fijas dando los mensajes y los avisos, que también pasen noticias a veces música nomas ponen, seria bueno que haya un encargado.

06. ¿Ha dado usted alguna sugerencia para que se mejore el funcionamiento de los parlantes en Rosaspata?

Alguna vez en una reunión de socios hablaron de eso, pero no se hizo ningún cambio.

07. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore el sistema de difusión de contenidos a través de los parlantes en el mercado de Rosaspata?

Que se organice mejor, que el contenido sea variado, más temas.

ANEXO N°6



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA PARA TESIS DE PRE GRADO.

Sra. Juana Torres – vendedora ocasional del mercado de abastos de Rosaspata

El propósito de esta entrevista es recoger información para un trabajo de investigación, cuyo título es: **LA DIFUSIÓN DE MENSAJES MEDIANTE PARLANTES COMO ESTRATEGIA PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DE LA COVID- 19 EN EL MERCADO DE ROSASPATA- 2022**

01. ¿Hace cuánto tiempo trabaja aquí en el mercado Rosaspata?

Vengo aquí los sábados que traigo mis productos, a veces días de la semana traigo para vender.

02. ¿Escucha usted los mensajes que se difunden por los parlantes ubicados en el mercado?

Si, ponen música avisos, comunicados, mensajes.

03. ¿Qué mensajes con respecto a la prevención de la Covid-19 escucho a través de los parlantes?

Usar mascarilla, distanciamiento, los horarios que atendían eso más que todo.

04. Los mensajes que escuchó mediante el sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata ¿le fueron a usted de utilidad para enfrentar el peligro de contagio por la COVID – 19?

Mas que todo nos recordaban sobre las mascarillas y que no se aglomeren, porque los fines de semana viene más gente y a veces se aglomeraban y también después ya nos empezaron a decir sobre las vacunas, lugares donde vacunaban, de cierta forma nos recordaban constantemente para no olvidarnos.

05. ¿Qué cree usted que falta mejorar para lograr un óptimo funcionamiento del sistema de parlantes en el mercado de Rosaspata?

Si hay otros mercados que pasan más cosas, yo los domingos me voy vender a San Jerónimo y ahí escucho otra cosa como noticias, campañas de salud ahí hay un señor que todo el día está comunicando.

06. ¿Ha dado usted alguna sugerencia para que se mejore el funcionamiento de los parlantes en Rosaspata?

No

07. ¿Qué recomendaciones daría usted para que se mejore el sistema de difusión de contenidos a través de los parlantes en el mercado de Rosaspata?

Sería bueno que haya un encargado para que cuando queremos decir algo anunciar vayamos directamente con él.

ANEXO N°7

FOTOGRAFIAS



Encuestas a comerciantes del Mercado de Rosaspata -2022



Entrevista a usuaria del Mercado de Rosaspata-2022



Encuesta a comerciantes del Mercado Rosaspata-2022



Ubicación de los parlantes en el mercado Rosaspata -2022