

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

**Impacto de materiales de comunicación COVID-19 del Ministerio de Cultura para la
comunidad quechuahablante del Centro de Salud Incahuasi, 2023**

Área de Investigación:

Comunicaciones y Organizaciones

Autores:

Benites Barrera Freddy Oscar
Herrera Benites, Carolina Alejandra

Jurado Evaluador:

Presidenta: Loo Jave, Ana Cecilia
Secretaria: Castañeda Gonzales. Karla Luisa
Vocal: Orrillo Puga, José Carlos

Asesora:

Velásquez Gálvez, Janneth

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0741-6271>

Trujillo, Perú 2023

Fecha de sustentación: 2023/12/22

Impacto de materiales de comunicación COVID-19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del Centro de Salud Incahuasi, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	4%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

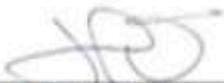
FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
7	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	iris.paho.org Fuente de Internet	

95	www.gacetasanitaria.org Fuente de Internet	<1 %
96	www.iperu.org Fuente de Internet	<1 %
97	www4.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
98	archive.org Fuente de Internet	<1 %
99	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
100	researcharchive.wintec.ac.nz Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 3 words


Ms. Janneth Elizabeth Velásquez Gálvez
DNI: 26698408
ORCID: 0000-0003-0741-6271

Declaración de originalidad

Yo, **Janneth Elizabeth Velásquez Gálvez**, docente del Programa de Estudio de **Ciencias de la Comunicación**, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“Impacto de materiales de comunicación covid19 del ministerio de cultura para la comunidad quechuahablante del Centro de Salud Incahuasi, 2023”**, de los autores **Carolina Alejandra Herrera Benites** y **Freddy Oscar Benites Barrera**, dejo constancia de lo siguiente:

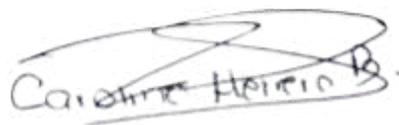
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud del 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 19 de diciembre del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha:



Janneth Velásquez Gálvez
DNI: 26698408

ORCID: 0000-0003-0741-6271



Carolina Alejandra Herrera Benites
DNI: 47143114

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' followed by a horizontal line and a large, sweeping 'B'.

Freddy Oscar Benites
Barrera DNI: 45251859

DEDICATORIA

A la familia, colegas y amigos.

Freddy Benites

A mis padres, mi abuelo y a mi
hija por todo su apoyo y
comprensión.

Carolina Herrera

AGRADECIMIENTO

A la docente asesora, Ms. Janneth Velásquez Gálvez. Gracias por su apoyo y su paciencia, a la señora Claudia de Incahuasi y todo aquel que intervino para lograr este pendiente.

Freddy Benites

A Dios, a mis padres, profesores del programa y a nuestra asesora por su paciencia y apoyo constante en esta etapa.

Carolina Herrera

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo establecer el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del Centro de Salud Incahuasi, pues se consideró que con la llegada de la pandemia a Perú, se puso de relieve las brechas en la accesibilidad comunicacional y la necesidad de desarrollar estrategias teniendo en cuenta el contexto cultural en el que se desarrollan, así como la lengua nativa o materna de las poblaciones objetivo. Investigación con diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo, en el que participaron una muestra compuesta por 200 pobladores de la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, durante el año 2023, con lo cual se obtuvo como resultado que el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del Centro de Salud Incahuasi reflejó que para la variable de estudio las opciones con mayor frecuencia fueron “Mucho” o “De acuerdo” representando el 46%. En tanto, para la dimensión conocimiento y recordación, fueron demasiado y mucho con 38% y 51% respectivamente, para la dimensión afectivo y actitudinal, totalmente de acuerdo y de acuerdo, con 41% en ambas, finalmente en lo conductual reflejaron opiniones de estar de acuerdo, con el 47%. Concluyendo que el nivel de impacto de la variable es Bueno, con el 68%

Palabras clave: Materiales de comunicación, COVID-19, Comunidad Quechuahablante, Centro de Salud.

ABSTRACT

The objective of this research is to establish the impact of prioritized COVID19 communication materials from the Ministry of Culture for the Quechua-speaking community of the Incahuasi Health Center, since it was considered that with the arrival of the pandemic in Peru, the gaps were highlighted in communication accessibility and the need to develop strategies taking into account the cultural context in which they develop, as well as the native or mother tongue of the target populations. This research has a non-experimental design, cross-sectional and descriptive in scope, in which a sample composed of 200 residents of the Quechuspeaking community of the Incahuasi health center participated, during the year 2023, with which the result was that the The impact of COVID19 communication materials from the Ministry of Culture for the Quechua-speaking community of the Incahuasi health center reflected that for the study variable, the most frequent options were “Very Much” or “Okay,” representing 46%. Meanwhile, for the knowledge and remembering dimension, they were too much and a lot with 38% and 51% respectively, for the affective and attitudinal dimension, totally agree and agree, with 41% in both, finally in the behavioral aspect they reflected opinions of being agree, with 47%. Concluding that the level of impact of the variable is Good, with 68%.

Keywords: Communication materials, Covid-19, Quechua-speaking community, Health Center.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD	ii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El Problema de investigación	1
1.2. Objetivos	6
1.3. Justificación	7
II. MARCO DE REFERENCIA	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco teórico	14
2.3. Marco Legal	22
2.4. Marco referencial	25
2.5. Marco Conceptual	27
2.6. Hipótesis	28
2.7. Variable (Cuadro de Operacionalización de la variable)	29
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.2. Población y muestra de estudio	32
3.3. Diseño de investigación	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procesamiento y análisis de datos	33
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Análisis e interpretación de resultados	35
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de respuestas - impacto en conocimiento y recordación	34
Tabla 2 Frecuencia de respuestas ítem 1 de conocimiento y recordación	35
Tabla 3 Frecuencia de respuestas ítem 2 de conocimiento y recordación	36
Tabla 4 Frecuencia de respuestas ítem 3 de conocimiento y recordación	36
Tabla 5 Frecuencia de respuestas ítem 4 de conocimiento y recordación	37
Tabla 6 Frecuencia de respuestas ítem 5 de conocimiento y recordación.	38
Tabla 7 Nivel de dimensión Impacto conocimiento y recordación consolidado	39
Tabla 8 Frecuencia de respuestas - impacto afectivo y actitudinal	40
Tabla 9 Frecuencia de respuestas ítem 1 afectivo y actitudinal	41
Tabla 10 Frecuencia de respuestas ítem 2 afectivo y actitudinal	42
Tabla 11 Frecuencia de respuestas ítem 3 afectivo y actitudinal	43
Tabla 12 Frecuencia de respuestas ítem 4 afectivo y actitudinal	44
Tabla 13 Frecuencia de respuestas ítem 5 afectivo y actitudinal.	45
Tabla 14 Nivel de dimensión Impacto afectivo actitudinal consolidado	46
Tabla 15 Frecuencia de respuestas - impacto conductual	47
Tabla 16 Frecuencia de respuestas ítem 1 de impacto conductual	48
Tabla 17 Frecuencia de respuestas ítem 2 de impacto conductual	49
Tabla 18 Frecuencia de respuestas ítem 3 de impacto conductual	50
Tabla 19 Frecuencia de respuestas ítem 4 de impacto conductual	51
Tabla 20 Frecuencia de respuestas ítem 5 de impacto conductual.	52
Tabla 21 Nivel de dimensión Impacto conductual consolidado	53
Tabla 22 Promedio de respuestas de las tres dimensiones	54
Tabla 23 Nivel de la variable.	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

1.1.1. Realidad problemática

Latinoamérica alberga aproximadamente 800 pueblos indígenas con 58 millones de personas, representando el 9,8% de la población en la región (CEPAL, 2020a); mientras que el Perú tiene 9,164 pueblos indígenas (BDPI, 2023) que hablan alrededor de 48 lenguas indígenas en el país, donde 44 de ellos se hablan en la Amazonía y los 4 restantes en los Andes. Entre ellos, el idioma Quechua y el Aymara, que son los más comunes, los cuales cuentan con un alfabeto y una escritura oficiales.

La importancia de la comunidad originaria, además de sus lenguas, son motivos de interés y protección internacional para organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU); por ello, están incluidos en sus propios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), donde nuestro país está involucrado. De manera similar, los derechos de los nativos indígenas, ratificados en 2007, también cuentan con el apoyo de la comunidad internacional.

El Perú protege los derechos de estas comunidades mediante diversas legislaciones, entre ellas la Ley N° 29735, que establece su uso, fortalecimiento, restauración, preservación, fomento y distribución de las lenguas originarias peruanas. De tal manera, se precisa su alcance en los derechos, así como en garantías individuales y colectivas, cuando nos referimos a su lingüística y que se especifican en la Constitución; así mismo, en el 2019, se realizaron propuestas de medidas nacionales para implementar los derechos lingüísticos, las cuales determinan la dirección de la Política Nacional en favor de la valoración y utilización de dichas lenguas.

Al año siguiente, con la llegada de la pandemia a nuestro país, se puso de relieve las brechas en la accesibilidad comunicacional y la necesidad de desarrollar estrategias que puedan ser utilizadas por personas de todo el país, teniendo en cuenta el contexto cultural en el que se desarrollaron, así como su lengua nativa o materna. Sin embargo, se han logrado algunos avances en el desarrollo sistemático de directrices gubernamentales de comunicación intercultural.

Por ello, el Decreto Supremo N° 010-2020-MC, establece pautas específicas para implementar una estrategia de alertas para identificar posibles casos del nuevo coronavirus COVID19 en poblaciones indígenas, originarias y afroperuanas. El Ministerio de Cultura, junto al Viceministerio de Interculturalidad y en diálogo con las Direcciones Desconcentradas de Cultura, tomó la iniciativa de poner en marcha esta estrategia, para luego recopilar información en tiempo real y reportar con inmediatez a las instituciones públicas correspondientes sobre casos sospechosos. Esta medida ratificó el compromiso de los sistemas de salud públicos y de las administraciones locales y regionales para brindar la atención adecuada, ofreciendo pertinencia cultural y gestionando oportunamente las alertas originadas por el mismo Ministerio de Cultura.

Este ministerio jugó un papel crucial en este sentido, no sólo traduciendo la comunicación preventiva a las 48 lenguas indígenas, sino también teniendo en cuenta el bagaje cultural de estos pueblos para garantizar una comunicación verdaderamente efectiva. A pesar de estas medidas, aún hay obstáculos significativos en la eficacia de las estrategias implementadas.

Durante la pandemia, la eficacia de los materiales comunicativos emitidos por el Ministerio de Cultura, fueron cruciales para preservar la salud integral de las comunidades quechuahablantes del país. En

la actualidad y para prevenir problemas futuros, transmitir de manera clara, eficaz y oportuna los problemas relacionados a endemias, epidemias y pandemias, y los cuidados precisos que deben de tener la comunidad quechuahablante en el Perú es un desafío particular debido a su diversidad lingüística y cultural.

Dada la alta probabilidad de este escenario, el Ministerio de Cultura implementó la Estrategia de Comunicación Intercultural establecida en el Decreto Supremo N° 010-2020-MC. Aunque la propuesta apunta a adaptar y contextualizar la comunicación para estas comunidades, la efectividad de tales estrategias sigue siendo un punto de discusión y análisis, especialmente desde la perspectiva de los expertos en comunicación intercultural.

Asimismo, el Ministerio de Cultura (2020), publicó en su página acerca de acciones contra el coronavirus, lenguas originarias. Publicación que tuvo como material informativo un contexto cultural de los pueblos que representaban al 90% de la población indígenas y qué es lo que el Poder Ejecutivo viene difundiendo a través del Ministerio de Cultura acerca de la prevención del coronavirus en 32 lenguas originarias y variantes. También rescata que la utilización de spot radiales y microprogramas con la resolución de diversas preguntas frecuentes para las comunidades sobre la COVID19, además de la difusión de la prevención a esta enfermedad mediante la radio como la comunidad y herramienta comunicativa.

En Incahuasi, un distrito de la región de Lambayeque, más del 60% de su población registrada habla el quechua Incahuasi-Cañaris (Burga, s.f.). Este distrito alberga 6 comunidades campesinas y tienen acceso a servicios esenciales como electricidad, agua potable y saneamiento. Así mismo, la educación que se imparte es bilingüe, enseñando tanto el quechua como el español, ayudando a preservar su identidad cultural (Peche, 2021).

En el distrito de Incahuasi, aprenden a hablar quechua desde su nacimiento hasta sus primeros años, posteriormente al inicio de la escuela se les enseña el idioma castellano, formando niños bilingües. Esta ciudad tiene 159 instituciones educativas, 41 Centros de educación Inicial - Jardín, 48 de Inicial No Escolarizado, 55 instituciones de Educación Primaria y 15 de Educación Secundaria. Además, de contar con 14 establecimientos de salud (Municipalidad Distrital de Incahuasi, 2022).

Sin embargo, debido a su baja densidad poblacional, en comparación con otras provincias como Ferreñafe y Barrio Nuevo, no fue priorizado en las actividades de comunicación durante la etapa preventiva de la COVID19. Pese a esta necesidad de aplicar mensajes adaptados a las comunidades, los mensajes impartidos se caracterizaron de la siguiente manera: Se usaban plantillas con imágenes de personas de la costa y se tradujo el mensaje del español al quechua. Sólo se utilizaron algunas fotos de pobladores con características similares a los de la zona. Al traducir los mensajes no se consideró la adaptación, según la identidad cultural de la población.

De esta manera, el equipo encontró un problema en el acceso a la información de parte de las comunidades, pues los mensajes no estaban adaptados a su idioma. Esto pudo influir en el aumento de contagios durante la COVID19, ya que las personas desconocían los métodos de prevención promovidos por el gobierno nacional, dejando más vulnerables a su población.

Bajo el propósito de contar con una perspectiva más despejada sobre este estudio, los investigadores realizaron una entrevista a un nativo cuzqueño quechuahablante para que brinde su punto de vista analizando materiales obtenidos a través de los canales del Ministerio de Cultura. Tras presentarle los materiales utilizados en Incahuasi, en la provincia de Ferreñafe, destacó varias

observaciones relevantes: Los materiales emplearon una variante del quechua del sur del país. Recomendó que la comunicación sea predominantemente audiovisual. Sugirió que, en lugar de textos extensos en materiales impresos, se utilicen más imágenes, gráficos y títulos, más concisos para mejorar la comprensión y aceptación en las comunidades quechua hablantes. Observó que muchos campesinos podrían no haber completado su educación formal, por lo que algunas palabras podrían haberse entendido como complejas o poco familiares, dificultando su comprensión. En este sentido, las imágenes, audios y videos serían herramientas comunicativas más efectivas. Enfatizó la importancia de utilizar voces e imágenes locales en cuñas radiales o videos para generar una mayor identificación y confianza en el mensaje. Además, sugirió la inclusión de estudiantes locales en estos materiales, ya que la comunidad muestra un interés especial cuando los participantes son reconocidos. Finalmente, señaló que fue crucial que los materiales hubieran reflejado la realidad de la comunidad. Por ejemplo, en lugar de enfocarse en el uso de jabón, podrían haber presentado más materiales básicos y accesibles, como el uso de detergente y agua.

Ante esta realidad, los investigadores consideraron como objetivo analizar el impacto de los recursos comunicativos sobre la COVID19, desarrollados por el Ministerio de Cultura, en las comunidades quechua hablantes del centro de salud Incahuasi. La investigación se enfocó en aquellos recursos que el Ministerio destacó al comunicar sobre las medidas de cuidado y prevención contra la COVID19, con el fin de medir el impacto de estos en modificar o reforzar comportamientos preventivos en estas comunidades ante nuevos o posibles casos de emergencia sanitaria y que sin duda, servirán como referencia para casos futuros de endemias y pandemias,

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo fue el impacto de los materiales de comunicación COVID-19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Establecer el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

1.2.2. Objetivos específicos

- Especificar el impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.
- Analizar el impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.
- Explicar el impacto conductual del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

1.3. Justificación

La presente investigación tiene su justificación teórica por cuanto, a partir del análisis de antecedentes y bases teóricas como las brindadas, contribuye a comprender los hallazgos sobre la temática relacionada al impacto de materiales de comunicación Covid-19 o

similares del Ministerio de Cultura para una comunidad quechuahablante.

Como contribución metodológica se refuerza la validez del uso de la encuesta para recabar información en una población cuya lengua materna es diferente al español. Asimismo, se considera que, desde el punto de vista práctico, los resultados se pueden tomar en cuenta para justificar la elaboración de materiales de comunicación sobre la COVID19 o similares formulados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante.

Los resultados de este estudio no sólo proporcionan una evaluación crítica del impacto de materiales de comunicación en un grupo de una población quechuahablante, sino que también contribuyen al campo académico y proporcionan información base para futuras intervenciones comunicativas en entornos interculturales resaltando la importancia de una comunicación eficaz y adaptada a las circunstancias específicas de cada comunidad para garantizar que las estrategias futuras sean apropiadas, respetuosas y efectivas.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

Los investigadores encontraron estudios relacionados con el tema de investigación. Para ello, describieron las investigaciones que fundamentan su estudio:

En el ámbito internacional, de Costa y López (2022) titulado, Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales. El estudio tuvo como objetivo investigar cómo los hospitales en España llevan a cabo su comunicación en situaciones normales y cuáles son los cambios más destacados y las adaptaciones necesarias que han surgido debido a la pandemia. Para

lograrlo, se recopiló información mediante un cuestionario y la formación de dos grupos de discusión profesional en comunicación en el ámbito hospitalario. Los resultados del estudio confirman que la pandemia ha tenido un impacto en la intensidad de la comunicación, en la clase de tareas realizadas y en la prioridad dada a los canales de comunicación. Además, el trabajo también señala que la emergencia sanitaria ha agilizado el proceso de digitalización en el sistema de salud de España y en su comunicación.

Después de analizar esta investigación se desprende que la comunicación debe ser adaptativa a las situaciones reales que se presenten, pero se debe estar preparado en cuanto a recursos, no solo materiales, sino humanos principalmente, que diseñen estrategias de comunicación que resulten eficaces al momento de implementarlas y permitan conseguir los resultados esperados en el público objetivo.

De igual manera, el estudio de Cárdenas y Pineda (2021); quienes examinaron la adaptación de la comunicación de riesgo gubernamental en doce naciones latinoamericanas, enfocándose en cómo la comunicación puede ser una herramienta para modificar comportamientos a fin de prevenir el contagio de la COVID19. Utilizaron medios de comunicación como Facebook para analizar el contenido de los materiales de comunicación sobre la prevención de la COVID19. Su muestra estuvo representada por 1420 publicaciones. Los resultados mostraron incongruencias entre el lenguaje que se utiliza en las redes sociales y el expresado en los discursos de gobernadores en medios convencionales.

A partir de esta investigación, se deduce que las crisis sanitarias suponen adecuar las gestiones gubernamentales de la manera más eficiente con el propósito de aminorar la crisis de comunicación de los gobernantes o representantes con los diferentes estratos sociales y diversidad de población con los que cuentan cada país.

Por su parte, Moyano y Lay (2021) en su investigación titulada, Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe, donde se buscaba identificar las características del contenido de materiales de comunicación dirigidos a la población para prevención de la Covid-19. Siguieron una metodología de tipo descriptiva, transversal y exploratoria. Emplearon enfoques cuantitativos y cualitativos basadas en directrices propuestas por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Asimismo, aplicaron técnicas de análisis de contenido y triangulación por observador. Concluyeron que hay una variedad de materiales comunicacionales para prevenir la COVID19, pero que no enfocan adecuadamente temas de diversidad y bienestar integral, prestando también errores comunicacionales.

Los investigadores llegan a deducir, a partir de la investigación de Moyano y Lay, que las políticas de comunicación en salud deben pasar por filtros de calidad a fin de evitar caer en errores que pueden significar inadecuados manejos de pandemias y escasa contribución a la salud integral de la población.

Asimismo, se tiene el estudio de OPS (2021) la Organización Panamericana de la Salud publicó su artículo en donde brinda algunos lineamientos respecto a la importancia de fortalecer la comunicación de riesgos de la COVID-19 en comunidades indígenas de Costa Rica. En ese sentido, establece que las vacunas son una prioridad familiar, en la población indígena de este país, por ello, considera que el fortalecer las agrupaciones de respuesta en las comunidades con propósito de actualizar planes de respuesta contra la COVID-19, haciendo hincapié en la forma de comunicación de riesgos de esta enfermedad y promover la vacunación que combata esta peligrosa enfermedad.

El artículo de la OPS resultó ser de interés por cuanto establece la importancia de la prevención de las enfermedades como la de la COVID-19 a través de campañas de vacunación, con mayor énfasis en

lugares con población bastante vulnerable y que vive en zonas alejadas a las ciudades sin posibilidad de contar con los medios suficientes que les permita atenderse en centros de salud mejor implementados.

De igual manera, a OPS (2021), en su artículo titulado, Protegiendo la salud de los pueblos indígenas frente a la COVID-19 en las Américas, presenta una investigación descriptiva y precisa que la población de indígenas en América es de 62 millones, las cuales poseen gran diversidad de idiomas, culturas y tradiciones. En ese sentido, es crucial establecer las formas adecuadas de comunicación con esta población, a fin de prevenir y combatir de la manera más efectiva del contagio de la COVID-19, considerando que en el año 2021 617 mil pobladores se infectaron con este peligroso virus. Dicha situación puso de manifiesto las desigualdades existentes, afectando de manera desmedida a los pueblos indígenas, debido a sus niveles altos de pobreza, discriminación, aislamiento y abandono. Llegando a concluir que si no se cuenta con materiales o medios de comunicación efectivos y coherentes no se podrá tener éxito en las políticas de salud que se quieran implementar en relación a prevenir y mitigar los efectos de pandemias como en la COVID-19.

La OPS, una vez más resalta lo vital que es la comunicación adecuada a las comunidades indígenas, considerando sus características y particularidades deben tener un tratamiento acorde y pertinente a fin que las medidas de prevención y cura de enfermedades sean efectivas.

De otro lado, se cita el artículo de la CEPAL (2020), denominado, el impacto del COVID-19 en los pueblos indígenas de América Latina, esta Comisión Económica para América Latina y el Caribe, se plantea como objetivo informar a los pueblos indígenas los efectos más significativos del COVID-19 utilizando diversas formas y medios, adaptándose a la manera de vida de estos pobladores. Realizó una revisión sistemática de artículos y estadísticas sobre el tema, caracterizándose por ser una investigación no experimental, transversal y descriptiva. Llega a concluir que las

desigualdades que están presentes hace muchos años en la población indígena de los países de la región, se constituye en un factor principal de vulnerabilidad frente a este tipo de enfermedades, y que las formas cómo se realicen las comunicaciones para llegar a transmitir todas las medidas urgentes a tomar son claves para que la enfermedad no se propague.

Los autores infieren que, a partir de la investigación de CEPAL, que es una preocupación regional, desarrollar maneras efectivas de comunicación con las poblaciones indígenas de Latinoamérica, a fin de transmitir de manera oportuna las medidas de protección, prevención y cuidados ante pandemias como la vivida con el COVID-19.

En el ámbito nacional, se cita la investigación de Salazar (2019) titulada, El noticiario Ñuqanchik como aliado estratégico para fortalecer la comunicación con las comunidades quechuahablantes del Perú, 2018, cuyo objetivo fue analizar detalladamente el impacto que propicia el primer noticiario en quechua en la historia de la televisión peruana, que se transmite con una señal de gran cobertura en Perú denominado “Ñuqanchik” y televisión nacional. Este estudio cualitativo, llevó a cabo encuestas a especialistas en comunicaciones, no experimental, transversal. Sus resultados reflejaron que la comunicación a través de un medio con señal potente a comunidades nativas garantiza la efectividad de los mensajes. Llegando a concluir que, las comunicaciones se constituyen en un principio intrínseco de la comunicación como servicio a la sociedad.

Se deduce, que los medios de comunicación son efectivos si se gestionan y administran de manera eficiente, sin embargo, ello debe estar acompañado de inversión pública, que el estado pueda concretar para llegar e incluir a todas las comunidades nativas en el país.

De igual manera, se cita el trabajo de Irons (2019) titulado, Análisis cualitativo de la atención en los servicios de planificación familiar ofrecidos a pacientes quechuahablantes en Ayacucho, Perú, cuyo objetivo fue

analizar a atención médica personalizada a mujeres quechuahablantes de bajos ingresos que utilizan el Seguro Integral de Salud (SIS). Investigación cuantitativa, transversal, no experimental, que aplico la técnica de encuesta a 70 mujeres, 10 esposos y 20 trabajadores de un establecimiento de salud en la provincia de Vilcashuamán. Sus resultados arrojaron que no existe en la actualidad una barrera considerable entre pacientes quechuahablantes y trabajadores de la salud en cuanto al idioma quechua, dado que se ingenian de medios de comunicación diversos, desde materiales adecuadamente diseñados con mensajes claros y precisos, señas y traductores, para brindar un mejor servicio, destacando, además, que varios de los trabajadores estaban dispuestos a aprender el quechua. Llegó a concluir que, el estado debe capacitar en idiomas nativos a trabajadores de diversos sectores que tienen contacto con poblaciones indígenas para tener una comunicación más efectiva y los servicios que se brinden sean óptimos.

Se aprecia en esta investigación que los materiales de comunicación utilizados apoyan significativamente a la labor de los trabajadores del centro de salud en la localidad ayacuchana, no obstante, si se requiere promover políticas y medidas que permitan que cada vez más profesionales aprendan idiomas ancestrales del país.

Por su parte, Rodríguez (2022) en su investigación que se titula, Implementación del gobierno digital y el acceso a las TIC en las comunidades quechua hablantes de la provincia de Huánuco, 2021. Se planteó como objetivo, establecer la correlación entre la Implementación del gobierno digital y el acceso a las TIC en las comunidades quechuahablantes de Huánuco para una mejor comunicación. Estudio con enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. Sus resultados, reflejaron que se tiene la necesidad de desarrollar políticas de inclusión digital que permitan el acceso e intercambio de información y comunicación adecuada con la comunidad quechuahablante, apoyados no solo en materiales básicos, sino a través de las tecnologías vigentes. Su

conclusión, fue que están significativamente relacionadas las variables de estudio

Los materiales COVID-19 del Ministerio de Cultura resultaron de mucha ayuda en la pandemia, no obstante, se puede potenciar esas estrategias de comunicación, con apoyo de las tecnologías, ello implica, llegar más rápido, de manera más efectiva; no obstante, el país requiere de mayor inversión para poder acceder a lugares alejados y tener esos privilegios tecnológicos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Sobre el concepto de comunicación

La comunicación, es entendida como un proceso dinámico de intercambio o transferencia de información, mensajes, ideas, significados y contenidos mediante símbolos, signos y representaciones entre individuos, tiene como objetivo principal influir en la estructura cognitiva y comportamiento de los participantes. Este proceso se desarrolla en múltiples contextos y con distintas funciones, como informar, persuadir, o entretener (Sánchez, L., & Campos, M., 2009, p. 3).

La palabra comunicación es utilizada en diversos escenarios y contextos, con sentidos distintos, que en ocasiones suma para que ésta sea confusa. Se podría decir que el término es polisémico, es decir, que tiene varios significados. A su vez, se puede hablar que el término comunicación es ambiguo, puesto que es una referencia a la mezcla del significado de un término (Aguado, 2004, p. 10).

2.2.2. La comunicación en el sistema social

Luhman (1996) en su enfoque considera que la teoría de la comunicación hace una propuesta de doctrina de sistemas, puesto que considera que la sociedad es un sistema de la totalidad de las comunicaciones posibles, y la comunicación viene a constituirse como la operación por la que la sociedad crece y desarrolla como tal, autorreproduciéndose.

2.2.3. Comunicación Intercultural

Originalmente, las investigaciones en comunicación intercultural la consideraban como una especialidad separada dentro de la comunicación general entre individuos (Casmir et al., 1989). Sin embargo, hacia finales de los años 70, los expertos comenzaron a entender que los mecanismos subyacentes no difieren de los presentes en otras formas de comunicación. (Gudykunst, 1985).

En ese sentido, se considera que los mecanismos fundamentales que están en juego en cada instancia de comunicación son en esencia los mismos.

Se debe a Sarbaugh (1979) citado por González y Noreña (2011) el mérito de haber establecido un marco para clasificar la comunicación intercultural, en el que se argumenta que el nivel de interculturalidad incrementa a medida que aumenta la diversidad cultural de los participantes. En resumen, la principal distinción entre la comunicación interpersonal y la intercultural se basa en el énfasis dado a los aspectos personales frente a los culturales (Gudykunst, 1985). En la comunicación interpersonal tienen mayor peso, ya que, en la comunicación intercultural, la cultura y sus factores son más prominentes. Además, es posible distinguir estos dos tipos de interacción según su grado de "personalización" y "culturización".

2.2.4. La corriente empírico-experimental o de la persuasión

Wolf (1987) afirma en su libro *Mass Communication Research* que esta corriente se refiere a un método en psicología y comunicación que se centra en cómo persuadir o influir en las personas para que cambien sus actitudes, creencias y comportamientos. A través de los conocimientos de comunicación persuasiva, la teoría se refiere a la idea de que la persuasión es un proceso que implica la presentación de argumentos y mensajes persuasivos con el objetivo de cambiar la opinión o el comportamiento de un receptor.

La teoría destaca la necesidad de analizar el proceso de comunicación como algo más que una conexión mecánica e instantánea entre

estímulos y respuestas. La persuasión hacia los receptores se vuelve más efectiva cuando el mensaje se adecúa de manera apropiada a los aspectos personales que el receptor considera al interpretar el mensaje.

Existen factores relacionados a la audiencia que vienen a ser las siguientes:

A. Interés por adquirir información:

En relación a la importancia de la motivación y el interés para obtener información, es esencial que se reconozca que existe un segmento del público que ya posee conocimientos sobre los temas abordados en una campaña. En consecuencia, no todos los individuos representan un objetivo idéntico para los medios y si lo fueran, la única variable en la información pública sería la amplitud de esta campaña, no se explicaría porque ciertos individuos manifiestan siempre una carencia de información.

La falta de interés y de estimulación en relación a ciertos asuntos, el problema para acceder a la data, desinterés social o diversas razones podrían originar cierto escenario: estas distintas razones están posiblemente relacionadas una con otra. Si los que reflejan interés hacia ciertos temas, han conseguido a interesarse posterior a estar expuestos, los que se reflejan apáticos y no informados surgen como tal puesto que nunca fueron mostrados a la data relativa. A más exposición a una establecida temática, más es el interés y, a medida que el interés se intensifica, mayor es la motivación de la gente para aprender más al respecto.

B. Exposición selectiva:

Hace referencia al fenómeno en el cual los individuos tienden a exponerse selectivamente a las informaciones que confirman sus actitudes preexistentes o creencias, mientras evitan o ignoran la información que entra en conflicto con esas creencias.

En el contexto de la teoría de la persuasión, la exposición selectiva

puede tener un impacto significativo en cómo las personas procesan los mensajes persuasivos. La exposición selectiva tiene importantes implicaciones para la persuasión, ya que sugiere que las personas pueden ser resistentes a cambiar sus actitudes o creencias cuando se les presentan argumentos persuasivos que entran en conflicto con lo que ya creen. Los comunicadores persuasivos deben ser conscientes de la exposición selectiva y diseñar estrategias que tengan en cuenta esta tendencia. Esto puede incluir enmarcar los mensajes de manera que sean coherentes con las creencias existentes de la audiencia o proporcionar información de respaldo que refuerce la persuasión.

C. Percepción selectiva

La percepción selectiva es un concepto relacionado con la teoría de la persuasión empírico-experimental, pero se enfoca en cómo las personas seleccionan y procesan información de manera selectiva de acuerdo con sus propias creencias, actitudes y experiencias previas. En lugar de referirse a la elección de exponerse selectivamente a la información, la percepción selectiva se centra en cómo las personas interpretan y dan significado a la información que reciben.

La percepción selectiva puede dificultar la persuasión efectiva, ya que las personas tienden a interpretar y asimilar la información de manera que se ajuste a sus creencias existentes, lo que puede hacer que sean resistentes a cambiar sus actitudes. Los comunicadores persuasivos deben tener en cuenta la percepción selectiva al diseñar mensajes y estrategias persuasivas para abordar la tendencia de la audiencia a interpretar y procesar la información de manera selectiva.

D. Memorización selectiva

La memorización selectiva hace referencia al fenómeno en el cual los individuos tienden a recordar y retener información de manera selectiva de acuerdo con sus propias creencias, actitudes y experiencias previas. En otras palabras, las personas recuerdan de manera más efectiva la información que se ajusta a sus creencias y pueden olvidar o pasar por alto información que entra en conflicto con sus puntos de vista.

La memorización selectiva puede tener un impacto significativo en la persuasión y la comunicación persuasiva, ya que las personas pueden retener y utilizar la información que respalda sus creencias, lo que hace que sean menos propensas a cambiar sus actitudes o comportamientos en respuesta a mensajes persuasivos que contradicen sus creencias actuales. Como comunicador persuasivo, es importante comprender la memorización selectiva y diseñar estrategias persuasivas que tengan en cuenta esta tendencia para aumentar la efectividad de los mensajes.

Esta corriente teórica ha sido fundamental para comprender cómo las personas pueden ser influenciadas a través de la comunicación persuasiva y ha contribuido al desarrollo de estrategias de persuasión efectivas en diversos contextos. El estudio en esta área sigue siendo significativo y evoluciona con la tecnología y los nuevos paradigmas de comunicación, como redes sociales y publicidad en línea.

2.2.5. Estrategias de Comunicación

Son procesos unidireccionales que necesitan guiar la voluntad planificada de la persona para lograr objetivos comunes que permitan el cambio de la realidad sin perder la esencia de estos objetivos y sin dudarlos. Asimismo, son un conjunto de actividades programadas y diseñadas para que se realicen en un espacio de interacción humana en momentos muy diferentes con gustos y

necesidades específicas. La estrategia introduce los principios de orden, elección e intervención en situaciones establecidas. (López, 2019, p. 213).

Una estrategia de comunicación es un método para organizar conceptos de comunicación específicos (mensajes clave) entre diferentes tipos de audiencias. Se expresa mediante acciones específicas que identifican alternativas primarias para lograr metas y otras alternativas secundarias o aleatorias para lograr metas similares (Ríos et al., 2020, p. 20). Es cierto que la conducta comunicativa requiere de un proceso de planificación anticipada, que de alguna manera asegura la efectividad del esfuerzo, y debe ser suscitado para ello. Las estrategias de comunicación incluyen múltiples técnicas y enfoques de comunicación. Su planteamiento busca el compromiso tácito de recursos que respalden una transmisión eficaz de ideas, servicios o productos para potenciar la toma de decisiones (Ríos et al., 2020, p. 20).

Muniz (2019) se refiere a componentes que intervienen en las estrategias de comunicación, tales como:

- a. Mensajes: Se refieren a los ideales principales que queremos comunicar a nuestra audiencia. Un mensaje es la manifestación de una idea que se muestra de un modo particular y se comunica a través de un código, ya sea verbal o no verbal. Por lo tanto, al desarrollar una estrategia de comunicación, es primordial que en la emisión de mensajes se mantengan concisos, transparentes y fáciles de entender para nuestro público. La claridad y comprensión de los mensajes son cruciales, ya que una campaña de comunicación que carezca de información con estas características no logrará el impacto deseado. En su lugar, corre el riesgo de diluirse con el tiempo o, peor aún, de generar confusión en la audiencia.
- b. Los medios de comunicación: Thompson (2008) dice que los medios de comunicación se pueden definir como la creación institucional y

la distribución amplia de mensajes, creando un vínculo entre el emisor de la información y su receptor. Actualmente, existen numerosos canales para la transmisión de información, incluyendo los medios convencionales como la radio, televisión y prensa escrita, además de canales no convencionales que han ganado una creciente aceptación en los últimos años, como las redes masivas (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras). Asimismo, Cárdenas (2022) define a los medios de comunicación como entidades que propagan el mensaje entre los individuos. Estos mensajes pueden ser enviados por diferentes vías, cada organización cuenta con sus propios canales de comunicación ya establecidos y esto se debe a que cada audiencia tiene diferentes percepciones de acuerdo al canal utilizado.

- c. Público Objetivo: El público objetivo se refiere al grupo de individuos a quienes se dirigirán los mensajes, los cuales deben ser apropiados y atractivos. Esto varía en función de los diversos tipos de audiencias involucrados en tu estrategia de comunicación, por lo tanto, es esencial llevar a cabo una segmentación de la audiencia para poder enviar mensajes distintos a los diferentes grupos de personas (Muniz, 2019).

Por su parte, el ente rector y responsable de la emisión de estos materiales de comunicación, es el Ministerio de Cultura, el cual mediante el Boletín informativo sobre la estrategia de alertas para la detección de contagios de la COVID19 en las comunidades indígenas, originarias y afroperuanas, el Ministerio de Cultura presentó los avances del primer semestre del 2021 (enero-junio), esto en respuesta a la crisis sanitaria y bajo la supervisión del Viceministerio de Interculturalidad y de sus entidades técnicas, Se tuvieron en cuenta lineamientos que se establecieron en el Decreto Supremo 10-2020-MC; en la cual se especifica que el propósito principal es reconocer de manera oportuna la posibilidad de casos sintomáticos de la COVID19 en comunidades indígenas u originarias y afroperuanas.

Así mismo, se reconoce el trabajo de 33 gestores y gestoras Interculturales que adquieren información al momento, entregada por entidades aliadas

públicas o privadas y un grupo de organizaciones conectadas, representantes de las comunidades indígenas, originarias y del pueblo afroperuano.

Finalmente, el Ministerio de Cultura presentó cuáles fueron esos materiales informativos que se lograron distribuir (Ver Anexo 4).

Durante los primeros tres meses se intensificaron las comunicaciones centradas en medidas preventivas debido a los altos niveles de contagio. Se buscaba resaltar la importancia de evitar aglomeraciones en la asistencia de eventos masivos como campeonatos o carnavales. Además, se adaptaron los mensajes en las lenguas correspondientes llegando a producir spots relacionados al Bono 600 y las Elecciones Generales en el periodo 2021.

En esta parte, es importante considerar que el Decreto Supremo 004-2020-MC, establece no solo los lineamientos técnicos que brindan garantía a la pertinencia y adecuación cultural que deba atender a los pueblos indígenas u originarios, sino, además, proporciona las nociones claras de los pilares en esta tarea, como son, las consideraciones para el fortalecimiento de los recursos humanos, que vienen a ser las capacidades de los pobladores quechuahablantes y la forma como recuerdan lo aprendido, por tanto, se traduce en conocimiento y recordación. Asimismo, las consideraciones para la adecuación cultural de los servicios públicos, la misma que debe penetrar desde lo afectivo y actitud, protegiendo sus costumbres indígenas, respetando sus lenguas originarias que son las que predominan. Finalmente, la norma establece, las consideraciones para el involucramiento de la comunidad, lo cual supone el hacer, la conducta y el comportamiento tras lo aprendido, promoviendo la participación de su entorno. Por ello, para la presente investigación, se asumieron estos tres aspectos como las principales dimensiones a tener en consideración para los materiales de comunicación, como variable única de estudio.

Es importante, indicar que el impacto de los recursos comunicativos puede producirse a través de una serie de mensajes claros y recordatorios que se fundamentan en directrices técnicas de organizaciones especializadas, los

cuales pueden calar favorablemente en las comunidades o grupos sociales a las que se dirigen. (OPS, 2020)

De acuerdo con Lorenzoni et al. (2007), se identifican tres aspectos esenciales en la implicación de la audiencia en la comunicación: cognitivo, afectivo y conductual. El aspecto cognitivo está relacionado con la capacidad de los mensajes para educar o informar a la audiencia. El afectivo, por su parte, se asocia con las emociones y las reacciones sensoriales que experimenta el espectador. Finalmente, el aspecto conductual se enfoca en la capacidad de estos mensajes para incentivar un cambio en las acciones o comportamientos del espectador.

2.3. Marco legal

Marco Normativo Nacional

- Constitución Política del Perú

En el artículo 19°, capítulo I de la Constitución Política del Perú, se establece que todas las personas tienen derecho a preservar y expresar su identidad étnica y cultural, y el Estado tiene la responsabilidad de reconocer y salvaguardar la diversidad étnica y cultural del país. Además, se garantiza que cualquier ciudadano peruano puede usar su lengua materna frente a cualquier autoridad, con la asistencia de un intérprete si es necesario.

Seguidamente en el artículo 48° del Título II, se estipula que los idiomas oficiales en el país son el español, y en las áreas donde son predominantes, también se reconocen el quechua, el aimara y las demás lenguas autóctonas, según lo establecido por la legislación.

- Ley N° 29565, Ley de creación del Ministerio de Cultura

A través de esta regulación se instituye la formación del Ministerio de Cultura como la entidad encargada de liderar en lo que respecta a la interculturalidad e integración de las comunidades indígenas u originarias.

- **Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú y su reglamento**

La ley regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias de Perú. Esta ley se compone de 13 títulos, 11 capítulos, 36 artículos y 3 disposiciones complementarias finales.

Según el Decreto Supremo publicado en el Diario Oficial El Peruano, el Ministerio de Cultura, como entidad encargada de los asuntos culturales, tiene la responsabilidad de garantizar el respeto de los derechos lingüísticos en todos sus aspectos, tanto a nivel individual como colectivo. Además, debe diseñar, implementar, promover y preservar mecanismos, estrategias y acciones en colaboración con representantes indígenas o indígenas a través de entidades y organizaciones representativas tanto del sector público como privado con el objetivo de impulsar y difundir las lenguas indígenas del Perú.

Esta ley destaca el derecho al idioma, que involucra tanto a individuos como a grupos, y resalta la interdependencia entre estos derechos. Se establece que se debe utilizar lenguas maternas o nativas en la comunicación oral y escrita en espacios públicos y privados. Además, los organismos públicos y privados que brindan servicios públicos deben procesar y recibir información en la lengua materna o nativa de las personas, según el artículo 4.1 de la ley N° 29735.

Normas emitidas en el marco de la COVID-19 con referencia a pueblos indígenas

- **Decreto Supremo N° 004-2020 MC**

El propósito de este decreto supremo es establecer las directrices técnicas con el fin de asegurar que la atención a los pueblos indígenas u originarios sea culturalmente pertinente y adecuada en el contexto de la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19.

De acuerdo con las indicaciones 7.2 en relación a las consideraciones para el fortalecimiento de los recursos humanos dentro del marco de la

emergencia sanitaria declarada por el COVID-19, se incluyen las siguientes directrices:

- a. Fortalecer las habilidades de los funcionarios públicos en lo que respecta a los temas de pueblos indígenas u originarios, diversidad cultural y enfoque intercultural, con el fin de garantizar que los servicios y acciones se brinden de manera equitativa, con igualdad de trato y sin discriminación.
- b. Fomentar que cualquier servicio o acción planificada cuente con profesionales que posean habilidades interculturales y un conocimiento de las características socioculturales de los pueblos indígenas u originarios en el área de intervención.
- c. Colaborar con el Ministerio de Cultura para asegurar la participación de intérpretes o traductores, en los casos que sea necesario.

- Decreto Supremo N° 010-2020 MC

El 31 de julio de 2020, se emitió el Decreto Supremo N° 010-2020 MC, que fue publicado en el diario oficial 'El Peruano'. Este decreto aprobó los "Lineamientos para la ejecución de la estrategia de alertas destinada a la identificación de posibles casos sospechosos de COVID-19 en las comunidades indígenas u originarias y el pueblo afroperuano, además de supervisar y controlar el tratamiento médico de estos casos, dentro del contexto de la Emergencia Sanitaria provocada por el COVID-19".

Estas directrices establecen las siguientes regulaciones: Identificación de alertas por casos sospechosos de coronavirus, Comunicación con los casos sospechosos de coronavirus, Seguimiento y monitoreo del estado de salud de los casos sospechosos de coronavirus, Gestión de información de los casos sospechosos de coronavirus con las Instituciones Públicas Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS), Seguimiento y monitoreo de la atención a las IPRESS, coordinación permanente con las Direcciones Desconcentradas de Cultura, Reporte a los informantes de las acciones tomadas en el marco de las alertas identificadas, Sistematización y almacenamiento de información.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Lugar geográfico seleccionado

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Incahuasi, donde se ubica el Centro de Salud del mismo nombre, que en conjunto con otros 5 distritos conforman la provincia de Ferreñafe, en la región de Lambayeque. Más del 60% de su población registrada habla el quechua Incahuasi-Cañaris. El distrito lleva ese nombre por la comunidad indígena y al pueblo que se constituyó en su centro desde su fundación en 1747, en el marco de la lucha de los nativos por sus territorios con los vecinos hacendados de Sangana Canchachalá y Janque. Como distrito fue creado el 17 de febrero de 1951. Este distrito a su vez, alberga seis comunidades campesinas y tienen acceso a servicios básicos de electricidad, agua potable y saneamiento. Así mismo, la educación que se imparte es bilingüe, enseñando tanto el quechua como el español, ayudando a preservar su identidad cultural.

2.4.2. El nuevo coronavirus COVID19

El virus SARS-CoV-2, o COVID19, es una enfermedad extremadamente contagiosa e infecciosa originada por una de las familias de coronavirus, identificada a finales de 2019. Este virus y la enfermedad que provoca se hicieron conocidos tras un brote en la ciudad China, Wuhan, en diciembre de ese año. reconociéndose finalmente en el 2020, como una pandemia según la OMS. (León y Pastrana, 2022).

Por otro lado, en tiempos de pandemia, la comunicación establecida por el estado es esencial para la democracia. Un gobierno efectivo y transparente es esencial, y para lograrlo, los líderes requieren medios para transmitir información crucial a la población. Es por eso que los responsables de comunicación en los gobiernos establecen estrategias para interactuar con los ciudadanos, como apuntan Mas Manchón & Guerrero (2019).

- Tácticas orales: Se utilizan mensajes presidenciales, conferencias de prensa con sus entidades gubernamentales y actores principales, entre otros.
- Tácticas escritas: Se hace uso de medios escritos como afiches, pancartas, anuncios tradicionales o medios de comunicación online.
- Tácticas visuales: Aquí se hace uso de la televisión, que sirve como medio para llegar a una mayor cantidad de personas.

2.4.3. Estrategia de comunicación en la crisis sanitaria COVID-19 para las comunidades indígenas, originarias y afroperuanas.

Desde que inició la pandemia se viene implementando la estrategia de comunicación y difusión de mensajes informativos en lenguas indígenas y originarias respetando su contexto cultural.

Inicialmente, contaron con una cadena de producción de materiales informativos como:

- Creación de contenidos, que reflejen la información adecuada y pertinente a la realidad sociocultural de las comunidades indígenas, originarias y el pueblo afroperuano.
- Traducción y producción de materiales sonoros a las lenguas indígenas u originarias predominantes, a cargo de la Central de Interpretación y Traducción en Lenguas Indígenas u Originarias (CIT).
- Desarrollo de materiales visuales y estilísticamente pertinentes para las comunidades indígenas.

Como segundo paso, los gestores interculturales fueron responsables de distribuir estos materiales de manera personalizada y en el idioma que corresponda a los pacientes monitoreados, informantes, líderes y jefes de cada comunidad, durante las visitas a las comunidades o a través de llamadas y mensajes de WhatsApp.

Esta comunicación fue complementada con la emisión de 200,301 mensajes de texto y 320,346 llamadas grabadas desde el 2020 hasta la fecha de la entrega del informe (junio 2021), también se consideró

campañas radiales logrando difundir 11,402 spots en 28 radios de 12 regiones durante el 2020 y el lanzamiento de un sitio web específico con materiales en lenguas indígenas y originarias.

2.4.4. Materiales de comunicación para la COVID-19 presentados en Incahuasi

Según la plataforma del Ministerio de Cultura “Juntos y Juntas venceremos el coronavirus”, los principales materiales de comunicación para alertar sobre el Covid-19 y sus prevenciones fueron spots de radio, videos y piezas gráficas, todas traducidas al idioma quechua.

2.5. Marco conceptual

Según el Decreto Supremo 004-2020-MC, establece ciertas definiciones acerca del uso de sus lineamientos en materia de pertinencia y adecuación cultural, los cuáles son:

Lenguas Indígena: Aquellas que existían antes de la llegada y expansión del idioma castellano o español, que se conservan y aún se utilizan todo el territorio nacional.

Comunidades Indígenas: Son aquellas comunidades que descienden de poblaciones anteriores a la época de la colonización y que, a pesar del estado en su condición jurídica, mantienen sus propias instituciones y estructuras sociales, culturales y políticas, o parte de ellas; y se identifican, al mismo, tiempo como parte de estas comunidades.

Diálogo Intercultural: Es un proceso de comunicación e intercambio entre dos o más individuos y/o grupos de diferentes orígenes culturales.

Quechuhablante: Por lo general está referido a la persona que conoce y habla el idioma quechua.

Materiales de comunicación: Son aquellos objetos gráficos, radiales, audiovisuales, teatrales, entre otras alternativas, que facilita la enseñanza y aprendizaje sobre algún tema.

Tipos de comunicación: Existen cuatro principales tipos de comunicación que son, la pasiva, la agresiva, pasivo-agresiva y la comunicación asertiva.

Elementos de la comunicación: Pueden intervenir distintos elementos, pero los resaltantes son emisor, quien transmite el mensaje. Receptor, quien recibe el mensaje. Mensaje, que viene a ser la información que se transmite. Canal, que viene a ser el medio a través del cual se remite o envía el mensaje.

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

El impacto de los materiales de comunicación COVID-19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi fue bueno.

2.6.2. Hipótesis nula

El impacto de los materiales de comunicación COVID 19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi no fue Bueno.

2.6.3. Hipótesis Específicas:

El impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, es Bueno.

El impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, es Bueno.

El impacto conductual del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, es Bueno.

2.7. Variables

2.7.1. Operacionalización de variables

Título: "Impacto de los materiales de comunicación Covid-19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi"						
Autores: Br. Benites Barrera Freddy Oscar & Br. Herrera Benites, Carolina Alejandra						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Impacto de materiales de comunicación	<p>Los recursos o materiales comunicativos consisten en una serie de mensajes claros y recordatorios que se fundamentan en directrices técnicas de organizaciones especializadas. (OPS, 2020)</p> <p>El Ministerio de Cultura, describe que el procedimiento para garantizar el uso adecuado de materiales de comunicación para prevenir la COVID-19 en pueblos indígenas, debe pasar por un análisis de las características geográficas y culturales de la zona donde se distribuirá los materiales informativos, utilizando las lenguas predominantes del lugar. (DS N° 004-2020-MC)</p>	<p>La variable Impacto de materiales de comunicación COVID-19 del Ministerio de Cultura, será evaluada a través de 3 dimensiones, en donde para la dimensión Impacto en el conocimiento y recordación, se presentan las opciones de respuesta: Nada (1), Poco (2), regular (3), Mucho (4) y demasiado (5). En tanto, para la dimensión Impacto afectivo – actitudinal, y la dimensión Impacto conductual, las opciones de respuesta serán: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo</p>	<p>Impacto en conocimiento y recordación:</p> <p>Este aspecto se enfoca en lo que la gente recuerda o entiende después de interactuar con los materiales.</p>	<p>Conciencia y Comprensión</p>	<ol style="list-style-type: none"> Después de ver los afiches del ministerio de cultura usted aprendió a prevenir el contagio de la COVID-19. Según los afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura se previene la COVID-19 lavándose las manos permanentemente. Según los afiches y spot radial del Ministerio de Cultura, la COVID-19 es una enfermedad mortal y de fácil transmisión. Usted diría que aún recuerda el mensaje de los afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura que le ayudaron a prevenir la COVID-19 Las palabras utilizadas en los afiches y la forma de hablar en el spot radial del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 le parecieron sencillas de entender. 	<p>Se utilizará la escala tipo Likert, de acuerdo a las siguientes puntuaciones: Para la dimensión Impacto en el conocimiento y recordación: Nada (1), Poco (2), regular (3), Mucho (4) y demasiado (5).</p> <p>Para las dimensiones Impacto Afectivo – actitudinal e Impacto conductual: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo</p>
			<p>Impacto Afectivo - actitudinal:</p> <p>Este aspecto examina los</p>	<p>Actitud y predisposición frente a los mensajes recibidos</p>	<ol style="list-style-type: none"> Se sintió cercano o conectado con el mensaje en el afiche y spot de radio del Ministerio de Cultura sobre la prevención y cuidados de la COVID-19. La forma de hablar en el spot de radio del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 le 	

		(3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.	sentimientos o emociones que los materiales evocan en las personas		pareció adecuada y con respeto hacia su forma de vivir. 3. Después de ver los afiches y escuchar el spot radial del Ministerio de Cultura, sintió la necesidad de hablar sobre la COVID-19 con sus familiares y amigos. 4. Sintió confianza en lo que los afiches y spot de radio del Ministerio de Cultura le transmitían acerca de la COVID-19. 5. Siente que los afiches y spot radial del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 fue hecho pensando en usted y en su comunidad.	(5) Totalmente de acuerdo.
			Impacto Conductual: Se centra en cómo los materiales pueden influir o cambiar el comportamiento de las personas	Cambios en el comportamiento	1. Después de ver o escuchar mensajes comunicacionales acerca de la COVID-19, puso en práctica lo que se le recomendaba, como el lavado de manos frecuente y uso de mascarilla. 2. Los afiches y el spot de radio te llevaron a dialogar con otras personas sobre la COVID-19. 3. Buscó más información sobre lo que le comentaron acerca de la COVID-19, después de ver el afiche y escuchar el spot de radio del Ministerio de Cultura. 4. El material le proporcionó consejos útiles como el distanciamiento, social, lavado de manos y uso de mascarilla para la prevención de la COVID19. 5. Usted enseñó a familiares y amigos las acciones de prevención de la COVID-19 que lo aprendió de los afiches y spot de radio, brindados por el Ministerio de Cultura, como el distanciamiento, social, lavado de manos y uso de mascarilla.	

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se recolectaron y analizaron datos sustentados en cantidades y mediciones numéricas para exponer un punto de vista (Ñaupas, 2013). La investigación es básica y el tipo de estudio es no experimental descriptivo de carácter transversal, en el cual se recopilamos datos en un período específico sin intervención en las variables. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), este tipo de diseño transversal se caracteriza por la obtención de información en una única ocasión, con el objetivo principal de describir las variables y determinar su impacto en un momento concreto. En ese contexto, en la presente investigación la información fue recopilada en el tiempo establecido, es decir, no existió prolongación en el eje del tiempo. Su propósito es narrar variables, y analizar cómo interactúa en un solo momento en el tiempo. Según Hernández et al. (2014).



Donde:

- M:** Representa la muestra de estudio, en este caso 200 pobladores de la comunidad quechuahablante que se atiende en el centro de salud Incahuasi
- O:** Representa la información de interés que se ha recogido a partir de la aplicación de la técnica e instrumento en relación a los materiales de comunicación COVID-19.

3.2. Población y muestra de estudio

3.1.1. Población

Está representada por la comunidad quechuahablante mayor de 18 años, que se atiende en el centro de salud Incahuasi, que asciende a 7,299 pobladores (INEI, 2018, p.140)

3.1.2. Muestra

Cuando las poblaciones son muy grandes, se segmentan, se delimitan por medio de diversas técnicas de muestreo y sus diferentes tipos (Otzen y Manterola, 2017). Para la muestra se estableció el muestreo no probabilístico y por conveniencia de la investigación, se determinó que el instrumento se aplicaría a 200 pobladores de la comunidad quechuahablante que se atiende en el centro de salud Incahuasi, durante el año 2023 como muestra representativa. Tomando como criterio de selección que sean mayores de 18 años entre hombre y mujeres, quechuahablantes, que deseen participar en el estudio y se atiendan en el centro de salud Incahuasi.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que está encaminada a dar solución a un problema de investigación sin manejar las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Como técnica de medición se utilizó la encuesta, para identificar las estrategias de comunicación aplicadas y el cumplimiento en la ejecución del D.S N° 004-2020 MC.

Instrumentos: El instrumento que se utilizó en el presente estudio fue el cuestionario, y viene a ser un proceso estructurado para recabar información de primera fuente a través de la cumplimentación de una serie de preguntas (Hernández et al. 2014). Para la aplicación del cuestionario, se llevó a cabo un análisis de los lineamientos del DS.

004-2020-MC que detallan el proceso de comunicación a seguir para la comunicación de pueblos indígenas. Este instrumento estuvo estructurado en 3 dimensiones, cada una con 5 ítems, haciendo un total de 15 ítem, teniendo como opciones de respuesta una escala Likert que tenía una valoración del 1 al 5, así, para la dimensión Impacto en conocimiento y recordación, se tuvieron: Demasiado (5), Mucho (4), Regular (3), Poco (2) y Nada (1). Por su parte, la dimensión, Afectivo y actitudinal y la dimensión Impacto conductual con las opciones: Totalmente (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Asimismo, se definieron, a través de tabla de Baremos, los niveles tanto para la variable y las dimensiones, en mérito a las puntuaciones de cada opción de respuesta en la escala Likert, así: Baremos para los cinco ítems de la dimensión. Al ser 5 ítem en cada dimensión y cada ítem tender a un valor máximo en escala Likert de 5 y un mínimo de 1, tendríamos que el valor mínimo del intervalo de la dimensión es 5 y el máximo 25. En ese sentido, los intervalos para cada una de los tres niveles planteados, quedaron de la siguiente manera: Nivel Bueno, su intervalo es del 19-25, Nivel Regular, del 12-18 y Nivel Malo con el intervalo del 5-11. En tanto, para la variable, al ser el cuestionario de 15 ítem, y cada uno tender a un valor máximo en escala Likert de 5 y un mínimo de 1, los investigadores entienden que el valor mínimo del intervalo de la dimensión es 15 y el máximo 75. Por tanto, los intervalos en cada nivel para la variable, quedaron de la siguiente manera: Nivel Bueno, su intervalo es del 57-75, Nivel Regular, del 36-56 y Nivel Malo con el intervalo del 15-35.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos obtenidos a partir de la técnica e instrumentos utilizados, se dio con el apoyo de la Estadística Descriptiva. De esta forma, permitió a los investigadores sintetizar la información recabada con el cuestionario de la encuesta, se mostraron elementos tales como: tablas de frecuencia, además se realizó el

procesamiento de toda la información a través del Excel para llevar a cabo la construcción de tablas de distribución de frecuencias estadísticas.

Por último, se compararon los resultados en el capítulo V Discusiones de resultados, después de ello, se plasmaron las referencias teniendo en cuenta las Normas APA, concluyendo con los anexos.

Para referenciar y emplear la información de los encuestados que engloba la muestra y elaboración total de la presente investigación, se solicitó la autorización oportuna a cada uno de ellos, al momento de aplicar el cuestionario. Para la estructura y formato del presente estudio, se tuvo en consideración las Normas APA, que ayudó a la elaboración de la tesis considerando citas, márgenes, sangrías, figuras, tablas y citando a los autores con el año de sus publicaciones, haciendo paráfrasis de los textos para no tener índices inadecuados de similitud en la tesis.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

IV.1. Análisis e interpretación de datos

A continuación, se presentan los resultados alcanzados a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos, los cuales se esbozan en tablas estadísticas, en relación a los objetivos planteados, se parte por presentar los resultados en relación a los objetivos específicos, para después hacer la presentación de los resultados en mérito al objetivo general, así se tiene:

En relación al objetivo específico 1: Especificar el impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuhablante del centro de salud Incahuasi.

Tabla 1

Frecuencia de respuestas para especificar el impacto en el conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia					Total	Porcentaje
		Ítems						
		1	2	3	4	5		
Demasiado	5	92	71	71	63	78	375	38%
Mucho	4	99	104	106	107	97	513	51%
Regular	3	0	7	0	12	19	38	4%
Poco	2	9	13	16	15	5	58	6%
Nada	1	0	5	7	3	1	16	2%
Total		200	200	200	200	200	1000	100%

Leyenda: Ítem 1 = Aprendió a prevenir. Ítem 2 = Se lava las manos. Ítem 3 = Comprende que la COVID-19 es una enfermedad mortal. Ítem 4 = Recuerda los mensajes de los materiales. Ítem 5 = Uso de palabras sencillas.

Nota: La tabla muestra las frecuencias, es decir, el número veces que se repite una respuesta en alguna opción, para la dimensión impacto en conocimiento y recordación de acuerdo a cada opción en la escala Likert del cuestionario, por parte de los pobladores encuestados.

Se aprecia de manera consolidada que la opción “mucho” es la que ha tenido mayor número de respuestas, por parte de los pobladores encuestados, respecto a los cinco ítems planteados, ello equivale a 51%

A continuación, se muestran los porcentajes de frecuencias (número veces que se repite una respuesta en esa opción) alcanzados por cada ítem planteado, así:

Tabla 2

Frecuencia de respuestas para especificar el impacto en relación al ítem 1 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	Porcentaje
		Ítems	
Demasiado	5	92	46%
Mucho	4	99	50%
Regular	3	0	0%
Poco	2	9	5%
Nada	1	0	0%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 1 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación.

Se aprecia que el 50% de los pobladores quechuahablantes encuestados consideraron que después de ver los afiches del Ministerio de Cultura aprendieron **mucho** a prevenir el contagio de la COVID-19. Además, un importante 46% consideraron que aprendieron **demasiado** a prevenir el contagio de la COVID-19 después de apreciar los afiches del Ministerio de Cultura.

Tabla 3

Frecuencia de respuestas para especificar el impacto en relación al ítem 2 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		2	
Demasiado	5	71	36%
Mucho	4	104	52%
Regular	3	7	4%
Poco	2	13	7%
Nada	1	5	3%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 2 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación.

Se refleja que el 52% del total, consideraron que según los afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura se previene **mucho** la COVID-19 lavándose las manos permanentemente. Por su parte, un importante 36%, consideraron que se previene demasiado, la COVID-19 con el lavado de manos de manera recurrente.

Tabla 4

Frecuencia de respuestas para especificar el impacto en relación al ítem 3 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		3	
Demasiado	5	71	36%
Mucho	4	106	53%
Regular	3	0	0%
Poco	2	16	8%

Nada	1	7	4%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 3 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación.

Se puede visualizar que el 53% del total, consideraron que, según los afiches y spot radial del Ministerio de Cultura, aprendieron **mucho** que la COVID-19 es una enfermedad mortal y de fácil transmisión. Por su parte, un importante 36%, aprendió **demasiado** sobre la mortalidad de dicha enfermedad, significando que 71 de 200 pobladores que participaron en la encuesta, así lo captaron.

Tabla 5

Frecuencia de respuestas para especificar el impacto en relación al ítem 4 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		4	
Demasiado	5	63	32%
Mucho	4	107	54%
Regular	3	12	6%
Poco	2	15	8%
Nada	1	3	2%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 4 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación.

Asimismo, se aprecia que el 54% del total, considera que recuerda **mucho** el mensaje de los afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura que le ayudaron a prevenir la COVID-19. Por su parte, un importante 32%, recuerda **demasiado** el mensaje transmitido a través de estos materiales del ministerio, significando que 63 de 200 pobladores que participaron en la encuesta, así lo percibieron.

Tabla 6

Frecuencia de respuestas para especificar el impacto en relación al ítem 5 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		5	
Demasiado	5	78	39%
Mucho	4	97	49%
Regular	3	19	10%
Poco	2	5	3%
Nada	1	1	1%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 5 de la dimensión impacto en conocimiento y recordación.

Se aprecia que el 49% del total, consideraron que las palabras utilizadas en los afiches y la forma de hablar en el spot radial del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 les parecieron **muy** sencillas de entender. Por su parte, un importante 39%, consideraron que fueron **demasiado** sencillas de entender, significando que 78 de 200 pobladores que participaron en la encuesta, así lo percibieron.

Asimismo, los investigadores consideraron importante encontrar el nivel de impacto que tienen estos materiales en cuanto a esta dimensión de conocimiento y recordación, para ello trabajaron en tabla de baremos, como se explica en el capítulo de metodología, del presente estudio.

Tabla 7*Nivel de la dimensión Impacto en conocimiento y recordación consolidado*

Nivel de la dimensión	Frecuencia de respuestas	Porcentaje
Buen impacto	182	91%
Regular impacto	12	6%
Mal impacto	6	3%
Total	200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas de los pobladores encuestados, según la dimensión en conocimiento y recordación, respecto a los materiales de comunicación Covid-19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

Se aprecia que el nivel que predomina en esta dimensión es el Bueno, ya que 182 pobladores de los 200 encuestados así lo percibe, lo que representa al 91%, frente a los niveles regular impacto con el 6% y el de impacto malo con el 3%

En relación al objetivo específico 2: Analizar el impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

Tabla 8

Frecuencia de respuestas para analizar el impacto en la dimensión impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia					Total	Porcentaje
		Ítems						
		1	2	3	4	5		
Totalmente de acuerdo	5	97	72	53	95	88	405	41%
De acuerdo	4	76	81	62	89	97	405	41%
Indiferente	3	19	30	63	10	0	122	12%
En desacuerdo	2	5	8	12	5	9	39	4%
Totalmente en desacuerdo	1	3	9	10	1	6	29	3%
Total		200	200	200	200	200	1000	100%

Leyenda: Ítem 1 = Conectado al mensaje. Ítem 2 = La forma de hablar respeta su forma de vivir. Ítem 3 = Habló con sus familiares y amigos sobre COVID-19. Ítem 4 = Sintió confianza en los materiales. Ítem 5 = Sintió que los materiales se hicieron pensando en usted.

Nota: La tabla muestra las frecuencias, es decir, el número veces que se repite una respuesta en alguna de las opciones, para la dimensión impacto afectivo y actitudinal de acuerdo a cada elección en la escala Likert del cuestionario, por parte de los pobladores encuestados.

Se puede ver de manera consolidada que las opciones “*Totalmente de acuerdo*” y “*De acuerdo*”, son las que han tenido mayor número de respuestas, por parte de los pobladores encuestados, respecto a los cinco ítems planteados en esta dimensión, cada una alcanza el 41% del total de respuestas efectuadas.

A continuación, se muestran los porcentajes de frecuencias (número veces que se repite una respuesta en esa opción) alcanzados por cada ítem planteado en esta segunda dimensión, así:

Tabla 9

Frecuencia de respuestas para analizar el impacto en relación al ítem 1 de la dimensión impacto afectivo actitudinal del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		1	
Totalmente de acuerdo	5	97	49%
De acuerdo	4	76	38%
Indiferente	3	19	10%
En desacuerdo	2	5	3%
Totalmente en desacuerdo	1	3	2%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 1 de la dimensión impacto afectivo actitudinal de la variable.

Se aprecia que el 49% del total, considera estar **totalmente de acuerdo** al considerar que se sintió cercano o conectado con el mensaje en el afiche y spot de radio del Ministerio de Cultura sobre la prevención y cuidados de la COVID-19. Por su parte, 76 encuestados, que significan un importante 38% consideró estar **De acuerdo** con el mensaje del material del Ministerio.

Tabla 10

Frecuencia de respuestas para analizar el impacto en relación al ítem 2 de la dimensión impacto afectivo actitudinal del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		2	
Totalmente de acuerdo	5	72	36%
De acuerdo	4	81	41%
Indiferente	3	30	15%
En desacuerdo	2	8	4%
Totalmente desacuerdo	en 1	9	5%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 2 de la dimensión impacto afectivo actitudinal.

Se visualiza, asimismo, que 81 de los encuestados, lo cual representa el 41% del total, considera estar **totalmente de acuerdo** con la forma de hablar en el spot de radio del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19, la cual a su vez le pareció adecuada y con respeto hacia su forma de vivir. Por su parte, 72 encuestados, que significan un importante 36% consideró estar **De acuerdo** con la forma de hablar en el spot radial del Ministerio.

Tabla 11

Frecuencia de respuestas para analizar el impacto en relación al ítem 3 de la dimensión impacto afectivo actitudinal del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		3	
Totalmente de acuerdo	5	53	27%
De acuerdo	4	62	31%
Indiferente	3	63	32%
En desacuerdo	2	12	6%
Totalmente en desacuerdo	1	10	5%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 3 de la dimensión impacto afectivo actitudinal.

Se puede notar, que el 32% del total, es el que consideran estar **indiferente** respecto a que si después de ver los afiches y escuchar el spot radial del Ministerio de Cultura, sintió la necesidad de hablar sobre la COVID-19 con sus familiares y amigos. No obstante, 53 encuestados, que significan un importante 27% consideró estar **Totalmente de acuerdo** y el 31% considera estar **De acuerdo**.

Tabla 12

Frecuencia de respuestas para analizar el impacto en relación al ítem 4 de la dimensión impacto afectivo actitudinal del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		4	
Totalmente de acuerdo	5	95	48%
De acuerdo	4	89	45%
Indiferente	3	10	5%
En desacuerdo	2	5	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1	1%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 4 de la dimensión impacto afectivo actitudinal.

Se aprecia, que el 48% del total, considera estar **totalmente de acuerdo** a la afirmación de sentir confianza en lo que los afiches y spot de radio del Ministerio de Cultura le transmitían acerca de la COVID-19. En tanto, 89 de los participantes de la encuesta, que significan el 45% consideró estar **De acuerdo** en sentir confianza con los materiales de comunicación acerca de la COVID-19 difundidos por el Ministerio de Cultura.

Tabla 13

Frecuencia de respuestas para analizar el impacto en relación al ítem 5 de la dimensión impacto afectivo actitudinal del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	Porcentaje
		Ítems	
		5	
Totalmente de acuerdo	5	88	44%
De acuerdo	4	97	49%
Indiferente	3	0	0%
En desacuerdo	2	9	5%
Totalmente en desacuerdo	1	6	3%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 5 de la dimensión impacto afectivo actitudinal.

Por otro lado, el 49% del total, considera estar **De acuerdo** en sentir que los afiches y spot radial del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 fue hecho pensando en él y en su comunidad. En tanto, 88 de los participantes de la encuesta, que significan el 44% consideró estar **De acuerdo** con esa afirmación planteada.

Asimismo, los investigadores consideraron oportuno encontrar el nivel que, según percepción de los propios pobladores, tienen estos materiales en cuanto a esta dimensión impacto afectivo actitudinal, para ello trabajaron en tabla de baremos, la misma que se explica en la metodología, a partir de lo cual se refleja la tabla siguiente:

Tabla 14

Nivel de la dimensión Impacto afectivo actitudinal consolidado

Nivel de la dimensión	Frecuencia de respuestas	Porcentaje
Buen impacto	183	92%
Regular impacto	9	5%
Mal impacto	8	4%
Total	200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas de los pobladores encuestados, según la dimensión Impacto afectivo actitudinal, respecto a los materiales de comunicación Covid-19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

Asimismo, la tabla refleja que el nivel que predomina en esta dimensión es el Bueno, ya que el 92%, frente a los niveles regular impacto con el 5% y el de impacto malo con el 4%

En relación al objetivo específico 3: Explicar el impacto conductual del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

Tabla 15

Frecuencia de respuestas para explicar el impacto en la dimensión impacto conductual del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia					Total	Porcentaje
		Ítems						
		1	2	3	4	5		
Totalmente de acuerdo	5	75	70	52	78	67	342	34%
De acuerdo	4	99	92	94	95	88	468	47%
Indiferente	3	15	23	32	7	27	104	10%
En desacuerdo	2	5	10	11	3	8	37	4%
Totalmente en desacuerdo	1	6	5	11	17	10	49	5%
Total		200	200	200	200	200	1000	100%

Leyenda: Ítem 1 = Puso en práctica las recomendaciones de los materiales. Ítem 2 = Los materiales lo llevaron a dialogar con otras personas sobre el COVID-19. Ítem 3 = Buscó más información sobre COVID-19. Ítem 4 = Los materiales le proporcionaron consejos útiles. Ítem 5 = Enseñó a familiares y amigos las acciones de prevención de la COVID-19 aprendidas a través del material.

Nota: La tabla muestra las frecuencias, es decir, el número veces que se repite una respuesta en alguna de las opciones, para la dimensión impacto conductual de acuerdo a cada elección en la escala Likert del cuestionario, por parte de los pobladores encuestados.

Asimismo, se refleja de manera consolidada que la opción “de acuerdo”, es la que ha tenido mayor número de respuestas, por parte de los pobladores encuestados, respecto a los cinco ítems planteados en esta dimensión, alcanzando el 47% del total de respuestas efectuadas. Asimismo, un porcentaje del 34% recae sobre la

opción “Totalmente de acuerdo”, lo que haría suponer opiniones casi similares en lo que respecta al impacto conductual del material COVID-19 del Ministerio de Cultura.

A continuación, se muestran los porcentajes de frecuencias (número veces que se repite una respuesta en esa opción) alcanzados por cada ítem planteado en esta tercera dimensión, así:

Tabla 16

Frecuencia de respuestas para explicar el impacto en relación al ítem 1 de la dimensión impacto conductual del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		1	
Totalmente de acuerdo	5	75	38%
De acuerdo	4	99	50%
Indiferente	3	15	8%
En desacuerdo	2	5	3%
Totalmente en desacuerdo	1	6	3%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 1 de la dimensión impacto conductual de la variable.

Se puede notar que el 50% del total, mostraron estar **de acuerdo** al considerar que después de ver o escuchar mensajes comunicacionales acerca de la COVID-19, puso en práctica lo que se le recomendaba, como el lavado de manos frecuente y uso de mascarilla. Por su parte, 75 encuestados, que significan un importante 38% consideró estar **Totalmente de acuerdo** con esa aseveración planteada.

Tabla 17

Frecuencia de respuestas para explicar el impacto en relación al ítem 2 de la dimensión impacto conductual del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		2	
Totalmente de acuerdo	5	70	35%
De acuerdo	4	92	46%
Indiferente	3	23	12%
En desacuerdo	2	10	5%
Totalmente en desacuerdo	1	5	3%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 2 de la dimensión impacto conductual.

Se aprecia, asimismo, que 92 de los encuestados, lo cual representa el 46% del total, consideraron estar **de acuerdo** con que los afiches y el spot de radio le llevaron a dialogar con otras personas sobre la COVID-19. Por su parte, 70 encuestados, que significan un importante 35% consideró estar **Totalmente de acuerdo** con esa afirmación que se planteó.

Tabla 18

Frecuencia de respuestas para explicar el impacto en relación al ítem 3 de la dimensión impacto conductual del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		3	
Totalmente de acuerdo	5	52	26%
De acuerdo	4	94	47%
Indiferente	3	32	16%
En desacuerdo	2	11	6%
Totalmente en desacuerdo	1	11	6%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 3 de la dimensión impacto conductual.

Se encontró que el 47% del total, consideraron estar **de acuerdo** con la afirmación que después de ver el afiche y escuchar el spot de radio del Ministerio de Cultura, buscó más data sobre lo que le comentaron acerca de la COVID-19. Por su parte, 52 encuestados, que significan un 26% consideró estar **Totalmente de acuerdo** con esa afirmación que se planteada.

Tabla 19

Frecuencia de respuestas para explicar el impacto en relación al ítem 4 de la dimensión impacto conductual del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		4	
Totalmente de acuerdo	5	78	39%
De acuerdo	4	95	48%
Indiferente	3	7	4%
En desacuerdo	2	3	2%
Totalmente en desacuerdo	1	17	9%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 4 de la dimensión impacto conductual.

Se visualiza, asimismo, que 95 de los encuestados, lo cual representa el 48% del total, consideraron estar **de acuerdo** con la afirmación que el material le proporcionó consejos útiles como el distanciamiento, social, lavado de manos y uso de mascarilla para la prevención de la COVID19. Por su parte, 78 encuestados, que significan un 39% consideró estar **Totalmente de acuerdo** con esa afirmación planteada.

Tabla 20

Frecuencia de respuestas para explicar el impacto en relación al ítem 5 de la dimensión impacto conductual del material de comunicación COVID-19

Opción de respuesta	Puntaje de la respuesta (Escala Likert)	Frecuencia	
		Ítems	Porcentaje
		5	
Totalmente de acuerdo	5	67	34%
De acuerdo	4	88	44%
Indiferente	3	27	14%
En desacuerdo	2	8	4%
Totalmente en desacuerdo	1	10	5%
Total		200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas para el ítem 5 de la dimensión impacto conductual.

Se puede notar que el 44% del total, consideraron estar **de acuerdo** con la afirmación que el poblador enseñó a familiares y amigos las acciones de prevención de la COVID-19 que lo aprendió de los afiches y spot de radio, brindados por el Ministerio de Cultura, como el distanciamiento, social, lavado de manos y uso de mascarilla. Por su parte, 67 encuestados, que significan un 34% consideró estar **Totalmente de acuerdo** con esa afirmación.

Asimismo, los investigadores consideraron importante encontrar el nivel que, según percepción de los propios pobladores, tienen estos materiales en cuanto a esta dimensión impacto conductual, para ello trabajaron en tabla de baremos, de la manera explicada en la Metodología de la presente tesis, a partir lo de lo cual se presenta la tabla siguiente:

Tabla 21*Nivel de la dimensión Impacto conductual consolidado*

Nivel de la dimensión	Frecuencia de respuestas	Porcentaje
Buen impacto	163	82%
Regular impacto	28	14%
Mal impacto	9	4%
Total	200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas de los pobladores encuestados, según la dimensión Impacto conductual, respecto a los materiales de comunicación Covid-19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

Se aprecia que el nivel que predomina en esta dimensión es el Bueno, ya que 163 pobladores de los 200 encuestados así lo percibieron, lo que representa al 82%, frente a los niveles regular impacto con el 14% y el de impacto malo con el 4%

En relación al objetivo general: Establecer el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuhablante del centro de salud Incahuasi.

Después de analizar los tres objetivos específicos los investigadores plantearon los resultados consolidados, a partir de lo cual demuestran el cumplimiento del objetivo general. Así:

Tabla 22

Promedio de respuestas de las tres dimensiones para establecer el impacto de los materiales de la COVID-19 en la comunidad quechuhablante del Centro de Salud Incahuasi.

OPCIÓN DE RESPUESTA	Frecuencia	%
Demasiado / Totalmente de acuerdo	75	37%
Mucho / De acuerdo	92	46%
Regular / Indiferente	18	9%
Poco / En desacuerdo	9	4%
Nada / Totalmente en desacuerdo	6	3%
TOTAL	200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias en promedio de las tres dimensiones de respuestas dadas por los pobladores encuestados, a fin de establecer las opciones de respuestas con frecuencias más altas.

Se puede ver en la Tabla 22 que la opción con mayor frecuencia de respuestas es “Mucho” o “De acuerdo” representando el 46%, seguido del 37% en la opción “Demasiado” o “Totalmente de acuerdo”, por tanto, los investigadores encontraron que los pobladores que participaron en la encuesta consideraron que los materiales impactaron positivamente y cumplió en gran medida su objetivo en un 83%.

Asimismo, los investigadores estimaron importante encontrar el nivel que, según percepción que han tenido los propios pobladores sobre la variable Materiales de

comunicación COVID-19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, en cada una de sus tres dimensiones; para ello trabajaron con baremos, a partir de lo cual se refleja la siguiente tabla:

Así, presentaron la siguiente tabla que muestra las frecuencia y porcentajes para establecer el nivel percibido de la variable de estudio, por parte de los pobladores encuestados:

Tabla 23
Nivel de la variable de estudio

Nivel	Frecuencia de respuestas	Porcentaje
Buen impacto	136	68%
Regular impacto	56	28%
Mal impacto	8	4%
Total	200	100%

Nota: La tabla muestra las frecuencias de respuestas de los pobladores encuestados, a nivel de toda la variable, de manera consolidado, se establece el nivel que perciben los pobladores respecto al impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.

Se aprecia que el nivel que predomina en la variable de estudio es el Bueno, con un 68%, frente a los niveles regular impacto con el 28% y el de impacto malo con el 4%. Por tanto, se deduce que los materiales tuvieron buen impacto en los pobladores quechuahablantes del centro de salud de Incahuasi, en la provincia de Ferreñafe en el departamento de Lambayeque.

V. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permitieron alcanzar los objetivos planteados, en este capítulo se presenta una discusión de los hallazgos, contrastando con antecedentes y base teórica.

Entre las limitaciones presentadas para la presente investigación, por un lado, tenemos que los datos obtenidos, corresponden solo a una porción de la población que acude a un centro de salud en la sierra lambayecana, más no al total de la población ubicada en toda la zona. Asimismo, la literatura en relación a la temática enfocada a estas comunidades, es ciertamente escasa, lo cual limita realizar una discusión más profunda. Otra de las limitaciones encontradas, fue el acceso y la distancia de la localidad de Incahuasi, como factor en contra para acudir de manera reiterada, asimismo la diferencia de idiomas generó la necesidad de presentar a un morador para que actúe como intérprete, no obstante, se pudo obtener la información en forma oportuna, suficiente y necesaria para conseguir los resultados y alcanzar los objetivos propuestos.

Con respecto al objetivo general de la investigación, que buscó Establecer el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, se recabó los datos correspondientes a partir de las técnicas e instrumentos aplicados, obteniéndose que en el periodo de análisis, los materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura, es decir, los afiches y el spot radial, tuvieron buen impacto en los pobladores quechuahablantes del centro de salud de Incahuasi, en la provincia de Ferreñafe en el departamento de Lambayeque. Estos resultados favorables se respaldan en lo dicho por la Organización Panamericana de la Salud OPS (2021), que llegó a concluir que si no se cuenta con materiales o medios de comunicación efectivos y coherentes no se podrá tener éxito en las políticas de salud que se quieran implementar en relación a prevenir y mitigar los efectos de pandemias como la COVID-19. Igualmente se alinea a los resultados de la investigación de la Comisión Económica para América Latina y el

Caribe CEPAL (2020) que llegó a concluir que las desigualdades que están presentes hace muchos años en la población indígena de los países de la región, se constituye en un factor principal de vulnerabilidad frente a este tipo de enfermedades, y que las formas cómo se realicen las comunicaciones para llegar a transmitir todas las medidas urgentes a tomar, son claves para que la enfermedad no se propague. Asimismo, se observa la teoría de Gudykunst (1985) quien argumenta que, se considera que los mecanismos de comunicación son fundamentales a nivel intercultural y son esenciales para implementar políticas y medidas urgentes de atender como los relacionados con la salud. Como parte del análisis, podemos inferir que la comunicación es esencial en todo aspecto de la vida, más aún cuando un estado a través de sus ministerios u organismos, trata de comunicar medidas de protección urgentes, con énfasis a su población más vulnerable. De igual manera, se sostiene con la Ley N° 29735, que establece el uso, fortalecimiento, restauración, preservación, fomento y distribución de las lenguas originarias peruanas. De tal manera, que se garantice de manera individual y colectiva los aspectos lingüísticos y que se especifican en la Constitución; así mismo, en el 2019, se realizaron propuestas de medidas nacionales para implementar los derechos lingüísticos, las cuales determinan la dirección de la Política Nacional en favor de la valoración y utilización de dichas lenguas, que deben ser utilizados en situaciones de emergencia como las vividas a causa de la covid-19

Como crítica a estos resultados generales, se señala que, si bien es cierto que el impacto de los materiales de comunicación COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura, resultó bueno en los pobladores quechuahablantes que acuden al centro de salud de Incahuasi, hay que recordar que según la teoría de la persuasión, esta vez los pobladores tenían un gran interés por el tema y por preservar su vida, por lo tanto, para próximos escenarios existen oportunidades de mejora en cuanto a medios de comunicación, mensajes y aprovechamiento de la riqueza intercultural.

En cuanto al objetivo específico 1, especificar el impacto en conocimiento

y recordación del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, se obtuvo como resultado que la mayoría de los pobladores quechuahablantes encuestados, consideró que los materiales de comunicación (afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura) tuvieron un impacto en conocimiento y recordación bueno, con 91% y respecto a este resultado positivo, Wolf (1987) en su teoría sobre la corriente empírico-experimental o de la persuasión afirma sobre el interés por adquirir información que existe un segmento que ya tiene conocimientos o gran interés sobre los temas abordados en una campaña, por lo tanto, a más exposición a una señalada temática de vida o muerte, más será el interés y, a medida que la ventaja se intensifica, mayor será la motivación de los involucrados para aprender más al respecto.

Este resultado, guarda relación con la Organización Panamericana de la Salud OPS (2021), la misma que llegó a inferir que si bien es cierto hay que difundir sobre las características de la COVID-19, es más importante hacer hincapié en la forma de comunicación de riesgos y promover la vacunación que combata esta peligrosa enfermedad. Asimismo, para fortalecer el conocimiento y la recordación, se requieren actividades de refuerzo y de sostenimiento de lo alcanzado, no dejando todo como ya hecho o realizado, porque muchos podrían olvidar los mensajes iniciales.

En ese sentido, teniendo en cuenta los fundamentos teóricos, el Ministerio de Cultura publicó la estrategia de comunicación en la crisis sanitaria COVID-19 establecida en el Decreto Supremo N° 010-2020-MC para las comunidades indígenas, originarias y afroperuanas, mediante la cual se consideraba creación de contenidos que proyecten información clara y pertinentes sobre esta enfermedad a la población del centro de salud de Incahuasi. Como parte de nuestro análisis, podemos inferir que el estado debe estar alerta en todo momento, implementando estrategia de comunicación efectiva y sobre todo oportuna con sus comunidades indígenas para garantizar la preservación de la salud y la vida.

Los mensajes con impacto catalogado como bueno fueron los relacionados con aprender a prevenir la enfermedad, lavarse las manos y comprender que la covid19 si es una enfermedad mortal.

Por otro lado, en relación al objetivo específico 2, para pormenorizar el impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, se pudo ver que en las respuestas del 82% de los encuestados se consideran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con los materiales de comunicación del Ministerio de Cultura. Asimismo, el impacto que los pobladores perciben en esta dimensión de la variable de estudio es bueno en el 92% de quechuahablantes. Ello supone que los pobladores se sintieron conectados con los mensajes de los afiches y el spot radial, que consideran que la forma de hablar respeta su forma de vivir, que opinan que los materiales se hicieron pensando en ellos y por lo tanto, sintieron confianza en los materiales de comunicación. El único aspecto que no causó un buen impacto afectivo en algunos pobladores fue cuando se les consultó si luego de ver los afiches o escuchar el spot radial se sintieron motivados a conversar con familiares y amigos sobre la covid19 y la respuesta alcanzó el nivel de indiferencia o actitud negativa.

Sobre estos hallazgos favorables en promedio, Wolf (1987) en su teoría sobre la corriente empírico-experimental o de la persuasión, explica cómo las personas seleccionan, procesan, interpretan y dan significado a la información de manera selectiva de acuerdo con sus propias creencias, actitudes y experiencias previas como base para comprender que si hay información que permita resguardar la vida de la población objetivo, de seguro se apreciará una actitud favorable hacia los materiales y mensajes que se alineen con el interés de sobrevivencia muy por encima de las diferencias culturales.

Esta situación se debe respaldar con la investigación realizada por Cárdenas y Pineda (2021) a partir de la cual se desprende que las crisis

sanitarias suponen adecuar las gestiones gubernamentales de la manera más eficiente con el propósito de aminorar la crisis de comunicación de los gobernantes o representantes con los diferentes estratos sociales y diversidad de población con los que cuentan cada país. Asimismo, se contrasta con lo inferido por Moyano y Lay (2021) quienes infirieron que existe una variedad de materiales comunicacionales para prevenir la COVID19, pero que no siempre se enfocan adecuadamente temas de diversidad y bienestar integral, prestando también errores comunicacionales. En esa línea tomando en consideración las bases teóricas, González y Noreña (2011) sostienen la importancia en el mérito de establecer un marco para clasificar la comunicación intercultural, en el que se argumenta que el nivel de interculturalidad de los participantes, se puede gestionar a medida que aumenta la diversidad cultural. A partir de las investigaciones y teorías citadas, es válido considerar que las políticas de comunicación en salud deben ser actualizadas a fin de tener el manejo intercultural en situaciones de emergencia como las pandemias.

Asimismo, se considera, a manera de crítica en esta dimensión, que los mensajes deben relacionarse con los cuidados adecuado para mantener a buen resguardo a sus seres queridos, es decir, que se entienda que la salud es un bien inmaterial preciado que deben preservar por sobre todo, haciendo un efecto multiplicador con familiares y amigos que por diversas razones no hayan podido recibir los mensajes del ministerio o del ente rector o institución encargada; es decir, que sientan la necesidad de compartir lo bueno para salvaguardar sus vidas y su integridad y gozar de una mejor calidad de vida.

En cuanto al objetivo específico 3, especificar el impacto conductual del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuhablante del centro de salud Incahuasi, se pudo corroborar que las respuestas del 81% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con los materiales de comunicación del Ministerio de Cultura, en relación a la dimensión Impacto conductual. Asimismo, el nivel que los pobladores perciben en

esta dimensión de la variable de estudio es Buena con el 82% que significan 163 quechuahablantes. El impacto fue bueno porque la mayoría de los pobladores encuestados reconocieron que pusieron en práctica las recomendaciones dadas en los afiches y spot radial, además los materiales los llevaron a dialogar con otras personas sobre el covid19; también buscaron más información al respecto y aprendieron consejos o acciones de prevención en los materiales que pudieron ejecutar y enseñar a otras personas como familiares y amigos.

Respecto al impacto en las conductas, Ríos et al. (2020) destacaron que una estrategia de comunicación es un método para organizar conceptos de comunicación específicos (mensajes clave) entre diferentes tipos de audiencias, necesitando en todo momento ser planificada con anticipación. Por último, es importante acotar que la comunicación es esencial para transmitir diversas medidas de manera efectiva y oportuna, con énfasis a aquellas políticas y estrategias de salud, para frenar pandemias o conducir a la prevención de enfermedades complejas y contagiosas como la de la COVID-19.

Dado que Cárdenas y Pineda (2021); inspeccionaron el acomodo de la comunicación de riesgo gubernamental en las naciones latinoamericanas, centrándose en entender cómo la comunicación debe ser una herramienta que ayude a modificar comportamientos de prevención del contagio de la COVID19 y, después de analizar 1420 publicaciones recomendaron congruencia entre el lenguaje utilizado en las redes sociales con el expresado en los discursos de gobernadores en medios tradicionales, podemos deducir que los factores claves para encontrar resultados favorables, podría ser la coherencia o la reiteración de las conductas que se debían adoptar en los mensajes traducidos al quechua como el lavado de manos, uso de mascarilla o conservar la distancia social.

Si los materiales de comunicación tuvieron un éxito casi total, debe evaluarse el margen de aquello que no lo fue, a fin de que cada vez se mejoren aspectos que están produciendo aún alguna deficiencia en lo que se transmite, en los consejos brindados, en las medidas transmitidas para

evitar contagios de esta enfermedad, deben ser cuidadosamente seguidas por el personal que impartió los materiales, puesto que en muchos casos podrían desviarse y olvidarse con prontitud, en tanto, el mantenimiento de los mensajes incluidos en los materiales de comunicación, podrían garantizar la permanencia en la mente de los pobladores que siempre tomen conciencia de sus actos, se cuiden, y protejan a sus seres cercanos.

Finalmente, dicho ello, se puede inferir que se acepta la hipótesis de investigación planteada, en el sentido que el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi es *Buena* en un 68% y regular en el 28% requiriendo seguir afianzando medidas y materiales de comunicación eficientes para poblaciones vulnerables y de extrema pobreza que no tienen acceso a adelantos tecnológicos o financieros para ser atendidos en otros lugares, sino más que en sus propias comunidades que son alejadas y casi inaccesibles.

CONCLUSIONES

- El impacto de los materiales de comunicación, afiches y spot radial, sobre la COVID-19, priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, tuvo un resultado de bueno porque la mayoría de las respuestas se inclinaron hacia las categorías de mayor valoración, como “mucho” o “de acuerdo” favoreciendo el cumplimiento de la hipótesis general. Además, se observó una percepción generalmente positiva de estos materiales, con una tendencia a considerarlos buenos.
- Los materiales de comunicación, afiches y spot radial, sobre la COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, tuvieron un impacto bueno en conocimiento y recordación. Los pobladores estuvieron de acuerdo en que gracias a los afiches y spot radial conocieron y recordaron aprender a prevenir la enfermedad, lavarse las manos y comprender que la covid19 si es una enfermedad mortal.

- Los materiales de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, tuvieron un impacto afectivo y actitudinal bueno porque las opiniones mayoritarias indicaron un alto grado de acuerdo con los materiales proporcionados. Los pobladores se sintieron conectados con los mensajes de los afiches y el spot radial, que consideraron que la forma de hablar respetaba su forma de vivir, que los materiales se hicieron pensando en ellos y sintieron confianza en los materiales de comunicación. Sin embargo, el impacto afectivo no fue bueno en cuanto a motivarlos a conversar con familiares y amigos sobre la covid19, por lo tanto, se propone tomar en cuenta las teorías vinculadas a la percepción selectiva en contextos de salud.
- Los materiales de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi tuvieron un impacto conductual bueno debido a un alto grado de acuerdo con los afiches y spot radial difundidos. Los pobladores destacaron que pusieron en práctica las recomendaciones dadas, dialogaron con otras personas sobre el covid19, buscaron más información al respecto y aprendieron consejos o acciones de prevención dado los materiales que pudieron ejecutar y enseñar a otras personas como familiares y amigos.

RECOMENDACIONES

1. A la comunidad académica y científica del norte del país, se recomienda profundizar las investigaciones sobre los materiales y medios de comunicación que se dirigen a las comunidades quechuahablantes y otras poblaciones indígenas vulnerables para contribuir a la mejora de las propuestas de comunicación en lenguas originarias.
2. A especialistas en comunicación que trabajan en instituciones del gobierno, diseñar estrategias de manera constante y dinámica en función a las reales necesidades de la población quechuahablante y que vive en zonas de difícil acceso que requieren de fortalecimiento de capacidades y orientación en temas de salud y educación.
3. El Estado debe adoptar estrategias en cuanto a las formas y contenido de los materiales de comunicación con diseños, colores, dibujos, caricaturas y/o palabras acordes a las comunidades a donde serán dirigidos.
4. A la Universidad Privada Antenor Orrego, hacer público los resultados de la presente investigación a fin de servir de base para próximas investigaciones y contribuir de alguna manera a la toma de decisiones en el país.

REFERENCIAS

Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Base de datos de pueblos indígenas u originarios (BDPI) (2023) *Buscador de localidades de pueblos indígenas*.
<https://bdpi.cultura.gob.pe/buscador-de-localidades-de-pueblos-indigenas>

Cárdenas, J. y Pineda, N. (2021) La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. *Revista de Comunicación*, 20(2), 73-91.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000200073&script=sci_abstract

Casmir, F. y Asuncion, C. (1989) *Intercultural Communication Revisited: Conceptualization, Paradigm Building and Methodological Approaches*. pp. 278-309 en Anderson, James A. (ed.): *Communication Yearbook/12*. London: Sage.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020a). *El impacto del COVID-19 en los pueblos indígenas de América Latina - Abya Yala*.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46543/S2000817_es.pdf

Costa y López (2022) Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales. *Revista de comunicación*, ISSN 1684-0933, Vol. 21, Nº. 2, 2022, págs. 69-90
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8716246>

- Decreto Supremo n° 005-2017-MC (2017). *Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad* [Archivo PDF]
<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/politica-nacional-de-lenguas.pdf>
- Dewagan, M. (2019) *Lenguas indígenas, conocimientos y esperanza*. UNESCO.
<https://es.unesco.org/courier/2019-1/lenguas-indigenas-conocimientos-y-esperanza>
- Diario El Peruano (2021) *Día de los Pueblos Indígenas: Perú tiene 48 idiomas nativos y 55 comunidades originarias*.
<https://elperuano.pe/noticia/126371-dia-de-los-pueblos-indigenas-peru-tiene-48-idiomatos-nativos-y-55-comunidades-originarias>
- EDUCO (2019). *Lenguas indígenas: la importancia de su preservación*.
<https://www.educo.org/Blog/Lenguas-indigenas-importancia-de-su-preservacion>
- Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y El Caribe (FILAC). (2020, marzo). *Declaración del Consejo Directivo*.
<https://www.filac.org/wp/wp-content/uploads/2020/03/comunicado-filac.pdf>
- García, C. (2019) *Preservar las lenguas indígenas es preservar la herencia común de la humanidad*. Organización de las Naciones Unidas.
<https://news.un.org/es/story/2019/12/1466781>
- Gudykunst, W. (1985) Intercultural communication: Current Status and Proposed Directions, pp.1-46 en Dervin, Brenda y Voigt, Melvin J. (eds): Progress in Communication Sciences. Vol. VI. Norwood, New Jersey: Ablex.
- González y Noreña (2011) Intercultural communication as a means to promote culturally appropriate care. *Enferm. univ* vol.8 no.1 Ciudad de México ene./mar. 2011
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632011000100008

- Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Sexta Edición. Año de edición: 2014, <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández (2006). El diseño transversal en la metodología de la investigación. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo_3.pdf
- Huamani, R. (2019). *Estrategias para el fortalecimiento de la lengua originaria (quechua) en niños (as) de EIB - Nivel Inicial N° 283 Santa Rita, Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8861/1/2019_Huamani-Huamani.pdf
- INEI (2018) *Lambayeque: Resultados definitivos. Tomo I. Aspectos generales. Análisis de los principales resultados. Cuadros estadísticos de población, vivienda y hogar. Características de la población*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, p. 140. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- Irons, R. (2019) *Análisis cualitativo de la atención en los servicios de planificación familiar ofrecidos a pacientes quechuahablantes en Ayacucho, Perú*. [Artículo original en internet]. Rev Perú Med Exp Salud Publica 36 (2) Apr-Jun 2019 <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n2/188-195/es/>
- LEY N° 29735. *Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú*. [Archivo PDF] <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Ley29735Leydelenguas2011.pdf>

- López, R. (2019). *Sistematización de la Enseñanza de lengua y cultura Aymara a niños y niñas en áreas urbanas de Lima y Callao*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia - Perú] http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/7794/Sistematizacion_LopezQuispe_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lorenzoni et al. citados en Carrillo Quiroga, Gómez Quinto, y Chacón Hernández. (2022). *El impacto afectivo, cognitivo y conductual de los videos medioambientales: noticias, documental y TED Talk*. p 38. <https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/3300>
- Luhmann, N. (1996) *Introducción a la teoría de Sistemas*, Edit. Anthropos. Universidad Iberoamericana. México.
- Ministerio de Cultura (2019). *Aprueban dictamen del proyecto de ley que declara de interés nacional la creación del Instituto Peruano de Lenguas Indígenas*. [Nota de prensa] <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/27176-aprueban-dictamen-del-proyecto-de-ley-que-declara-de-interes-nacional-la-creacion-del-instituto-peruano-de-lenguas-indigenas>
- Ministerio de Cultura (2020). *Acciones contra el coronavirus | Lenguas Originarias*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/campa%C3%B1as/872-acciones-contr-a-el-coronavirus-lenguas-originarias>
- Ministerio de Educación. (2013) *Documento Nacional de Lenguas Originarias del Perú*. [Archivo PDF] <http://www2.minedu.gob.pe/filesogecop/DNL-version%20final%20WEB.pdf>
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Lenguas originarias del Perú*. <http://www.minedu.gob.pe/campanias/lenguas-originarias-del-peru.php>
- Ministerio de Cultura (2020). *Ministerio de Cultura traduce información y mensajes preventivos sobre el COVID-19 en 21 lenguas originarias y variantes*. [Nota de prensa] <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/112067-ministerio-de-cultura-tr>

[aduce-informacion-y-mensajes-preventivos-sobre-el-covid-19-en-21-lenguas-originarias-y-variantes](#)

Ministerio de Cultura (2021) – *Boletín Informativo N°01 – 2021: Implementación de la estrategia de alertas, seguimiento y monitoreo de casos sospechosos de COVID-19 en los pueblos indígenas u originarios y el pueblo afroperuano* [Boletín]

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2049724/Bolet%C3%ADn%20enero-junio.pdf>

Moyano D. y Lay, L. (2021) Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe. *Rev Panam Salud Publica.* 2021; 45: e111.

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/55175>

Municipalidad Distrital de Incahuasi (2022) Conociendo al distrito de Incahuasi.

<https://www.gob.pe/muniincahuasi>

Muniz, L. (2019) Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno [Blog].

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

National Library of Medicine. (2021) *Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe.* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8603996/>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2013) Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis. Editorial de la U. Quinta edición: Bogotá, Colombia, septiembre de 2018. ISBN. 978-958-762-876-0

OPS (2021) *Fortaleciendo la comunicación de riesgos en comunidades indígenas de Costa Rica.* Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/historias/fortaleciendo-comunicacion-riesgos-comunidades-indigenas-costa-rica>

OPS (2021) *Protegiendo la salud de los pueblos indígenas frente a la COVID-19 en las Américas.* Organización Panamericana de la Salud.

<https://www.paho.org/es/historias/protegiendo-salud-pueblos-indigenas-frente-covid-19-americas>

Organización de las Naciones Unidas. (2019) *La importancia de las lenguas indígenas*. [video] <https://news.un.org/es/audio/2019/01/1449972>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Peche, Elizabeth (2021) "Aporte de la comunidad altoandina de Incahuasi, de la Región Lambayeque, en la construcción de la identidad del Perú Bicentenario", (p. 46, 47)
<https://bicentenario.gob.pe/artebicentenario/src/libro-aporte-comunidad-incahuasi.pdf>

Programa de las Naciones Unidas. (s.f.) *COVID-19: la pandemia*.
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020) *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE. ISBN: 978-1-951198-46-6. Primera Ed. noviembre 2020.

Rodríguez, R. (2022) *Implementación del gobierno digital y el acceso a las TIC en las comunidades quechua hablantes de la provincia de Huánuco, 2021*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83913>

Salazar, J. (2019) *El noticiario Ñuqanchik como aliado estratégico para fortalecer la comunicación con las comunidades quechua hablantes del Perú, 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2854187>

Sánchez, L., & Campos, M. (2009). *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica*. *Diálogos de la Comunicación*, 78, p 3. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719687.pdf>

Scielo, Perú (2022) *Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales.*
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000200004

Scielo, Perú (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332021000200073

Wolf, Mauro (1987) “La corriente empírico experimental o “de la persuasión” ”, en La investigación de la comunicación de masas. Pp. 35- 50.
<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

ANEXO 1

Algunos de las imágenes distribuidas por el Ministerio de Cultura para la prevención y cuidado frente al Covid-19 traducidos al idioma quechua son los siguientes:

Figura 1

Afiche sobre prevención del coronavirus 1



Nota: Imagen extraídas de la plataforma web Juntas y juntos, Ministerio de Cultura (2020)

Esta imagen representa el cuidado que debe tener la población frente al contagio del coronavirus, sin embargo, las imágenes no representan a pobladores nativos de comunidades quechuahablantes.

Figura 2

Afiche sobre prevención del coronavirus 2



Nota: Imagen extraídas de la plataforma web Juntas y juntos, Ministerio de Cultura (2020)

El afiche cuenta con imágenes representativas de la comunidad quechuahablante, logrando relacionar a la población con el cuidado frente al coronavirus. También, muestran la identidad cultural de la zona a la que pertenecen los pobladores, siendo gráficamente llamativo para su lectura.

Audio 1

Material audible de los mensajes de prevención

Nota: Audios extraídas de la plataforma web Juntas y juntos, Ministerio de Cultura (2020)

En los audios en cuestión se publicaron materiales relaciones al uso de mascarillas, recomendaciones generales, traslado y entrega de bienes.

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Instrucciones para el correcto llenado del cuestionario

Estimado encuestado para el correcto llenado del presente cuestionario deberá de leer atentamente cada pregunta y responder según su criterio.

Marcar con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente.

N°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		Demasiado	Mucho	Regular	Poco	Nada
		5	4	3	2	1
	IMPACTO EN CONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN					
1	Después de ver los afiches del ministerio de cultura usted aprendió a prevenir el contagio de la COVID-19.					
2	Según los afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura se previene la COVID-19 lavándose las manos permanentemente.					
3	Según los afiches y spot radial del Ministerio de Cultura, la COVID-19 es una enfermedad mortal y de fácil transmisión.					
4	Usted diría que aún recuerda el mensaje de los afiches y el spot radial del Ministerio de Cultura que le ayudaron a prevenir la COVID-19					

5	Las palabras utilizadas en los afiches y la forma de hablar en el spot radial del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 le parecieron sencillas de entender.					
	ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
	IMPACTO AFECTIVO/ACTITUDINAL					
6	Se sintió cercano o conectado con el mensaje en el afiche y spot de radio del Ministerio de Cultura sobre la prevención y cuidados de la COVID-19.					
7	La forma de hablar en el spot de radio del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 le pareció adecuada y con respeto hacia su forma de vivir.					
8	Después de ver los afiches y escuchar el spot radial del Ministerio de Cultura, sintió la necesidad de hablar sobre la COVID-19 con sus familiares y amigos.					
9	Sintió confianza en lo que los afiches y spot de radio del Ministerio de Cultura le transmitían acerca de la COVID-19.					
10	Siente que los afiches y spot radial del Ministerio de Cultura sobre la COVID-19 fue hecho pensando en usted y en su comunidad.					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
	IMPACTO CONDUCTUAL					
11	Después de ver o escuchar mensajes comunicacionales acerca de la COVID-19, puso en práctica lo que se le recomendaba, como el lavado de manos frecuente y uso de mascarilla.					
12	Los afiches y el spot de radio te llevaron a dialogar con otras personas sobre la COVID-19.					
13	Buscó más información sobre lo que le comentaron acerca de la COVID-19, después de ver el afiche y escuchar el spot de radio del Ministerio de Cultura.					

14	El material le proporcionó consejos útiles como el distanciamiento, social, lavado de manos y uso de mascarilla para la prevención de la COVID19.					
15	Usted enseñó a familiares y amigos las acciones de prevención de la COVID-19 que lo aprendió de los afiches y spot de radio, brindados por el Ministerio de Cultura, como el distanciamiento, social, lavado de manos y uso de mascarilla.					

Nota: Obtenido a partir de los lineamientos establecidos en el Decreto Supremo N° 004-2020-Ministerio de Cultura.

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Impacto de los materiales de comunicación Covid-19 del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi.				
AUTORES: Br. Benites Barrera Freddy Oscar / Br. Herrera Benites, Carolina Alejandra				
Problema de investigación	Objetivos	Variables	Metodología	
¿Cómo fue el impacto de los materiales de comunicación COVID-19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi?	General:	Variable 1	Tipo de investigación	
	Establecer el impacto de materiales de comunicación de la COVID19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi	Impacto de materiales de comunicación COVID-19 del Ministerio de Cultura	De acuerdo al enfoque:	Cuantitativo
			De acuerdo al fin:	Aplicada
			De acuerdo al alcance:	Descriptiva
			De acuerdo al periodo de tiempo:	Transversal.
Hipótesis	Específicos		Diseño de investigación:	Diseño no experimental
<p>Hipótesis general: El impacto de los materiales de comunicación COVID 19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi fue Bueno.</p> <p>Hipótesis Nula: El impacto de los materiales de comunicación COVID 19 priorizados del Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi no fue Bueno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Especificar el impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi Analizar el impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad 		<p>Población:</p> <p>Muestra:</p>	<p>3000 pobladores de la comunidad quechuahablante, durante el año 2023</p> <p>A través del muestreo no probabilístico y por conveniencia de la investigación, se estableció una muestra de 200 pobladores de la comunidad</p>

<p>Hipótesis Específicas: El impacto en conocimiento y recordación del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi es Bueno.</p> <p>El impacto afectivo y actitudinal del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, es Bueno.</p> <p>El impacto conductual del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi, es Bueno.</p>	<p>quechuahablante del centro de salud Incahuasi.</p>			<p>quechuahablante, durante el año 2023.</p>
				<p>Técnica: Encuesta</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● Explicar el impacto conductual del material de comunicación COVID-19 priorizados por el Ministerio de Cultura para la comunidad quechuahablante del centro de salud Incahuasi. 			<p>Técnicas e instrumentos</p>

ANEXO 4

MATERIALES PRIORIZADOS SEGUNDA OLA 2021

N°	INSTITUCIÓN	TIPO	NOMBRE PRODUCTO	LENGUAS
1			Uso de mascarilla (1 voz)	17
2			Uso de mascarillas (2 voces)	9
3		AUDIO	Atender síntomas y evitar eventos festivos (1 voz)	10
4			Prevención en traslados fuera de la comunidad (1 voz)	10
5	CULTURA		Protégete del Coronavirus	24
6		PIEZAS GRÁFICAS	Lavado de manos	21
7			Banderolas cuidándonos del Coronavirus	22
8		VIDEO	No permitas que el Coronavirus ingrese a tu comunidad.	5
9			Uso correcto de mascarillas.	8

Nota: Extraído del Ministerio de Cultura.

ANEXO 5
REGISTRO FOTOGRÁFICO QUE EVIDENCIA LA APLICACIÓN DE LOS
CUESTIONARIOS DE ENCUESTA EN INCAHUASI DE ACUERDO A LA
MUESTRA SELECCIONADA



