



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y ACTITUD EN BENEFICIARIOS DEL PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SISTEMA INTEGRAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BÁSICO EN SUCASCO – PUNO, 2020 TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. SILVIA EPIFANIA MAMANI QQUELCCA

Bach. LUZ DELIA VILCA APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2023



DEDICATORIA

A Dios, por darme salud y oportunidades para salir adelante. A mis padres, Jaime Mamani y Casiana Qquelcca, quienes me dieron la vida, educación y apoyo incondicional, porque muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A mis hermanos, Wilfredo, Clinton y Cupper por estar siempre en mis buenos y malos momentos. A mi abuelita Mercedes por sus constantes oraciones y fortalecer mi espíritu y a toda la familia Mamani Qquelcca por sus consejos y palabras de aliento.

Silvia Epifania Mamani Qquelcca



A mis padres Samuel Vilca Vilca y Delia Apaza Limahuaya por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudio y ejecución del trabajo de tesis. Por estar al pendiente a las metas y sueños que tengo de manera personal y profesional.

A mi hermana Sandra, cuñado Randy y sobrina Lhuanna, por estar siempre presentes, acompañándonos, dándome el apoyo moral y motivándome en todo momento a continuar con la elaboración de tesis sin desanimarnos

Luz Delia Vilca Apaza



AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien con su bendición llenó siempre nuestras vidas y la de nuestras familias, por guiarnos a lo largo de nuestras vidas por el camino del bien.

A mi alma mater Universidad Nacional del Altiplano - Puno por habernos formado profesionalmente, a nuestros docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

A nuestros jurados Dr. Maria Del Rosario Vera del Carpio, Dr. Emilio Flores Mamani y Dr. Mario Luis Garcia Tejada, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional formando parte de esta investigación.

Agradecemos a nuestra asesora de tesis la D.Sc. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, por haber aceptado que solicitemos de su amplio conocimiento y por habernos guiado durante todo el proceso de desarrollo de la tesis.

Agradecemos también al Ing. Randy Stevens Gonzales Apaza por darnos su apoyo y sabios consejos durante la ejecución de la elaboración de tesis.

A nuestras familias por el apoyo emocional, a nuestros amigos y compañeros quienes nos acompañaron en nuestra etapa universitaria.

A los beneficiarios del proyecto de Sucasco - Puno, por su colaboración en la recolección de datos, que fue de gran ayuda para realizar nuestra investigación.

Bach. Silvia Epifania Mamani Quelcca
Bach. Luz Delia Vilca Apaza



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 16

1.2.1. Pregunta General..... 16

1.2.2. Preguntas Específicas..... 16

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.3.1. Hipótesis General 17

1.3.2. Hipótesis Específicas 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5.1. Objetivo General 18

1.5.2. Objetivos Específicos..... 19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 20

2.1.1. Nivel Internacional 20

2.1.2. Nivel Nacional 21



2.1.3. Nivel Local.....	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.2.1. Comunicación	25
2.2.2. Herramientas de Comunicación	27
2.2.3. Circuitos de Comunicación.....	28
2.2.4. Estrategias	29
2.2.5. Estrategias de Comunicación	29
2.2.6. Actitud de los pobladores.....	41
2.2.7. Marco Legal	44
2.3. MARCO CONCEPTUAL	52

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:	54
3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:	54
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	54
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	54
3.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.6. POBLACIÓN.....	55
3.7. MUESTRA	55
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.8.1. Técnicas	58
3.8.2. Instrumentos.....	59
3.8.3. Validación por especialistas.....	60

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	61
4.1.1. Estrategias de socialización	61



4.1.2. Estrategias de sensibilización	67
4.1.3. Estrategias de capacitación.....	76
4.1.4. Variable actitud.....	83
4.1.5. Relación entre las estrategias de comunicación con la actitud de los beneficiarios	93
V. CONCLUSIONES.....	115
VI. RECOMENDACIONES.....	117
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS.....	129

Área : Comunicación para el Desarrollo

Tema : Estrategias de Comunicación

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 03 de enero 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de actividades realizadas	63
Figura 2. Participación por mayor interés.....	64
Figura 3. Aceptación y rechazo al espacio empleado en actividades (espacio físico)...	66
Figura 4. Medios de comunicación por los que se informaron.....	68
Figura 5. Material gráfico utilizado por el personal del proyecto	69
Figura 6. Contenido del material gráfico	71
Figura 7. Comprensión de los mensajes	72
Figura 8. Idioma utilizado en la difusión de información	73
Figura 9. Aceptación o rechazo al espacio físico utilizado para perifoneo	74
Figura 10. Participación por actividades de capacitación.....	77
Figura 11. Idioma empleado por el capacitador	79
Figura 12. Recepción del material	80
Figura 13. Interactividad durante las capacitaciones	81
Figura 14. Cumplimiento de protocolos de bioseguridad Covid-19.....	82
Figura 15. Respuesta de actitud de los beneficiarios	84
Figura 16. Respuesta de actitud cognitiva	86
Figura 17. Respuesta de actitud afectiva	89
Figura 18. Respuesta de actitud conductual	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de comunicación.....	27
Tabla 2. Población beneficiaria del proyecto.....	56
Tabla 3. Muestra distribuida proporcionalmente entre sectores/barrios	58
Tabla 4. Aplicación de instrumentos	59
Tabla 5. Instrumentos - Rango de actitud	60
Tabla 6. Participación de actividades - respuesta múltiple	61
Tabla 7. Rango de nivel de actitud.....	84
Tabla 8. Rango de nivel de actitud cognitiva.....	86
Tabla 9. Rango de nivel de actitud afectiva.....	88
Tabla 10. Rango de nivel de actitud conductual	91
Tabla 11. Relación entre las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios	94
Tabla 12. Relación entre las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios	96
Tabla 13. Relación entre las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios	98
Tabla 14. Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios	100
Tabla 15. Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios	102
Tabla 16. Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios	104



Tabla 17. Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios	105
Tabla 18. Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios	107
Tabla 19. Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios	108
Tabla 20. Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios	110
Tabla 21. Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios	112



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
UGM	: Unidad de Gestión Municipal
SEDAPAR	: Servicio de Agua Potable Y Alcantarillado de Arequipa
UNICEF	: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
FAO	: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación
ROF	: Reglamento de Organización y Funciones
MVCS:	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
SBN	: Superintendencia de Bienes Estatales
OTASS	: Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento
FMV	: Fondo Mi vivienda
SEDAPAL	: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado para Lima Metropolitana
SENCICO	: Servicio Nacional de Capacitación e Investigación para la Construcción
PNSU	: Programa Nacional de Saneamiento Urbano
SINAGER	: Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres
INDECI	: Instituto de Nacional de Defensa Civil
CEPAL	: Comisión Económica para América Latina y el Caribe



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de comunicación con la actitud de la población beneficiaria del proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno en el año 2020. Para lograr dicho objetivo, se recurrió al enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo correlacional con un método hipotético-deductivo. La población estuvo constituida por una muestra de 147 beneficiarios del proyecto de mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable de Sucasco. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y escala de likert, como instrumento el cuestionario y escala de actitud. Habiendo logrado el desarrollo de la investigación y realizando el análisis de los datos recolectados, donde los resultados de la investigación demuestran la relación entre las estrategias de comunicación con la actitud de la población beneficiaria, pues gracias a la aplicación de estrategias de comunicación y sus dimensiones como estrategias de socialización, sensibilización y capacitación, en actividades realizadas por el proyecto, logró en la población beneficiaria un entendimiento de los objetivos del proyecto, la importancia de contar con servicios de agua y desagüe, el cuidado del agua y medio ambiente, demostrando conductas positivas en la población, ello se ve reflejado en la escala aplicada pues los beneficiarios tuvieron un nivel de actitud alto y medio, en un porcentaje nulo un nivel de actitud bajo, el proyecto se ejecutó durante la pandemia y en cumplimiento de los protocolos de bioseguridad establecidos por el estado peruano.

Palabras clave: Actitud, Capacitación, Estrategias de comunicación, Sensibilización, Socialización.



ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between communication strategies with the attitude of the beneficiary population of the project for the Improvement and expansion of the integral drinking water system of the populated center of Sucasco, District of Coata, province and department of Puno in the year 2020. To achieve this objective, the quantitative methodological approach was used, with a non-experimental research design of a descriptive correlational type with a hypothetical-deductive method. The population consisted of a sample of 147 beneficiaries of the project for the improvement and expansion of the integral drinking water system of Sucasco. For data collection, the survey technique and attitude test were used, as an instrument the questionnaire and attitude scale. Having achieved the development of the research and carrying out the analysis of the data collected, where the results of the investigation demonstrate the link between the communication strategies with the attitude of the beneficiary population, because thanks to the application of communication strategies and their dimensions as socialization, awareness and training strategies, in activities carried out by the project, achieved in the beneficiary population an understanding of the objectives of the project, the importance of having water and drainage services, care of water and the environment, demonstrating positive behaviors in the population, this is reflected in the scale applied since the beneficiaries had a high and medium level of attitude, in a null percentage a low level of attitude, the project was carried out during the pandemic and in compliance with the protocols of biosecurity established by the Peruvian state.

Keywords: Attitude, Communication strategies, Sensitization, Socialization, Training.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se estudia a las estrategias de comunicación utilizadas en proyectos de saneamiento y la actitud de los pobladores beneficiarios, como en el proyecto de Mejoramiento del sistema integral de agua potable y desagüe en Sucasco, donde se identifica las estrategias como parte importante de la ejecución de agua y desagüe, por lo que se utilizó la metodología de investigación cuantitativo, utilizando técnicas de encuesta y escala de actitud, donde se tuvo la participación activa de la población. Durante la investigación de campo no se tuvo obstáculos, ya que en los encuestados accedieron a respondernos amablemente.

El desarrollo de la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: Capítulo I, se detalla la introducción, planteamiento del problema y la descripción de la situación en cuestión que tiene que ser resuelto, relacionado con las variables (estrategias de comunicación y actitud), también, se presenta la formulación del problema, la hipótesis de investigación, finalmente los objetivos planteados. Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, que contiene: antecedentes a nivel internacional, nacional y local, las bases teóricas, científicas, definiciones conceptuales de los términos utilizados y el marco conceptual. Capítulo III, se presenta los materiales y métodos, el diseño de la investigación, la población y la muestra de estudio, además las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV, se desarrolla los resultados y discusión de la investigación, en donde se aprueba la hipótesis planteada, se analiza y discute los resultados con una reflexión crítica realizando una comparación con otras fuentes, y finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación a las que se llegó, referencias bibliográficas y anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El agua es uno de los recursos más importantes para el ser humano; a la vez este es cada vez más escaso ante el incremento de las actividades domésticas, industriales, ganaderas, mineras, entre otras; situación que ocasiona una gran demanda y genera la búsqueda de nuevas fuentes de abastecimiento.

A nivel internacional se ha establecido que el derecho humano al agua potable es un símbolo de dignidad para las personas. A nivel urbano los sistemas de saneamiento están alcanzando altos porcentajes de cobertura; mientras que el sector rural, es el que menos se ha beneficiado. Los organismos internacionales llaman a preocuparse por estas poblaciones siendo tres las condiciones a alcanzar: disponibilidad, calidad y accesibilidad.

En el Perú, el artículo 7 de la Constitución Política del Perú reconoce el derecho de toda persona a acceder de forma progresiva y universal al agua potable. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en mayo del 2019 - abril 2020, reportó que el 9,2% de la población total del país no tenía acceso al servicio de agua potable. A la fecha, el 5.2% de la población urbana y el 23,7% del área rural no acceden al servicio de agua potable; es por lo que, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento a través del Programa de saneamiento urbano realiza proyectos de mejoramiento del sistema integral de agua potable y desagüe a nivel nacional.

A través de este programa se espera entregar agua segura a las poblaciones. Lo que implica no solo obras de infraestructura; sino un trabajo relacionado con componentes comunicacionales a través de estrategias que permitan trabajar desde la socialización, sensibilización y capacitación, para así tener impacto en la población beneficiaria.

En el Decreto Legislativo N°1280 en sus artículos 120 y 121 se establece la importancia de que los usuarios del servicio de saneamiento comprendan lo que implica



el derecho de acceder a los servicios en condiciones de buena calidad, recibir información sobre el servicio que presta la Unidad de Gestión Municipal (UGM), prestar reclamos por disconformidad, así como también las obligaciones de pagar oportunamente los servicios proporcionados, hacer uso adecuado de los servicios, revisar periódicamente las conexiones intradomiciliarias, no realizar conexiones clandestinas. Lo que se expresa en la actitud del beneficiario frente al servicio que se espera ofrecer a través de la ejecución de estos proyectos.

En la región Puno, uno de los centros poblados beneficiados con la ejecución de este proyecto de mejoramiento del sistema integral de agua potable y desagüe en Sucasco (distrito de Coata), donde el proyecto se viene ejecutando desde el año 2020. Debido a la emergencia sanitaria a causa de la Covid-19, se debieron realizar adaptaciones necesarias para considerar medidas de bioseguridad, lo que también afecta a la forma cómo se han tenido que implementar las estrategias de comunicación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General

¿Cómo es la relación entre las estrategias de comunicación y la actitud de la población beneficiaria del proyecto “Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020”?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se relacionan las estrategias de socialización con la actitud de la población beneficiaria del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?



- ¿Cómo se relacionan las estrategias de sensibilización con la actitud de la población beneficiaria del proyecto mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?
- ¿Cómo se relacionan las estrategias de capacitación con la actitud de la población beneficiaria del proyecto mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de comunicación se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto “Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno – 2020” implementadas durante la pandemia del Covid-19, a medida que se apliquen estrategias de comunicación se obtendrá un nivel de actitud alto.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- Las estrategias de socialización se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto “Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno – 2020”, la aplicación de estrategias de socialización hace que la población tenga una respuesta de actitud alta.
- Las estrategias de sensibilización se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto “Mejoramiento y ampliación del



sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno – 2020”, la aplicación de estrategias de sensibilización hace que los beneficiarios tengan una respuesta de actitud alta.

- Las estrategias capacitación se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto “Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno – 2020”, gracias a la aplicación de estrategias de capacitación hace que los beneficiarios tengan un nivel de actitud alta.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación dará a conocer la importancia de aplicar las estrategias de comunicación en proyectos de saneamiento, pues parte fundamental de un proyecto es la población y el entendimiento de los objetivos del proyecto. Esta investigación permitirá ver las estrategias de comunicación aplicadas en actividades donde participan los beneficiarios y su actitud al recibir información del proyecto a través de la aplicación de estas estrategias que tienen como objetivo sensibilizar, capacitar y socializar, acerca de la importancia de la ejecución del proyecto, con ello se podrá saber cuál es de mayor atracción y entendimiento para los beneficiarios, ello permitirá ver que estrategias genera una mejor respuesta en la población, así futuros proyectos de saneamiento, podrán utilizarlo a bien para el logro de sus objetivos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la actitud de la población beneficiaria del proyecto “Mejoramiento y ampliación del sistema



integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno, implementadas durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación de las estrategias de socialización y la actitud de la población beneficiaria del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020.
- Determinar la relación de las estrategias de sensibilización y la actitud de la población beneficiaria del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020.
- Determinar la relación entre las estrategias capacitación y la actitud de la población beneficiaria del proyecto mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Nivel Internacional

Vega García (2018), desarrolló la tesis de pregrado titulada “Estrategias de comunicación para fomentar el uso adecuado del agua en Chiquinquirá” se realizó en Bogotá en el año 2018, publicada en la Pontificia Universidad Javeriana. En su marco teórico menciona la importancia de las estrategias de comunicación para el cambio social, donde se necesitan implementar estrategias que se pongan en la práctica. Como conclusión se identificaron con claridad las estrategias de comunicación que pueden contribuir a fortalecer procesos de participación y cambio social para el fomento de uso y consumo del agua en Chiquinquirá. Considero que la investigación posee un componente comunicacional y educación, considerando que las estrategias de comunicación no son únicamente la teoría, la difusión de información, sino también la importancia de implementar estrategias para lograr un cambio de ideas de los diversos actores involucrados y beneficiarios.

Quintero Grecia (2016), desarrolló un trabajo titulado “Estrategia de Comunicación para proyectos de intervención social: Caso Garittea” en el trabajo concluye que con la investigación realizada y la materialización de las tácticas para la creación de una estrategia de comunicación, se logra asentar decisivamente las bases de la identidad visual aplicada a una estrategia de comunicación, demostrando cómo deberá realizarse su implementación en medios de comunicación y el tono de comunicación que requiere manejar para producir un vínculo con futuros usuarios. Considero que la investigación nos sirve como base para otras investigaciones



donde las estrategias de comunicación son importantes para trabajos de intervención social, logrando la identidad y lograr un vínculo con los usuarios.

Emilio Lentini (2010), en su estudio titulado “Servicio de agua potable y saneamiento en Guatemala: beneficios potencialidades y determinantes de éxito” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), donde tuvo como objetivo “colaborar en la formulación de las políticas públicas para el sector de agua potable y saneamiento en Guatemala” la investigación se basa en las siguientes fuentes de información: entrevistas a funcionarios de organizaciones públicas y expertos además de la recopilación bibliográfica, donde llego a la conclusión siguiente: que una buena prestación de los servicios de agua potable y saneamiento favorece al bienestar humano al igual que al desarrollo económico y la protección del medio ambiente. El acceso a adecuados servicios representa una importante mejora en el bienestar y en la calidad de vida. Esto se explica por su incidencia en las condiciones de salud, como así también en la economía e las familias, ya sea mejorando la capacidad de generar ingresos o reduciendo los gastos y pérdidas de tiempo.

2.1.2. Nivel Nacional

Cahuata Hernandez y Lobaton Santayana (2019), desarrolló la tesis de pregrado titulada: “Influencia de la comunicación para el desarrollo de SEDAPAR, en la actitud de los usuarios de cerro colorado sobre la planta de tratamiento de aguas residuales la escalerilla, Arequipa 2018”, en el año 2019 y publicado en la Universidad Nacional de San Agustín. Menciona en su marco teórico de la comunicación para el desarrollo y de las actitudes. De investigación descriptiva-relacional; de enfoque cuantitativo; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Como conclusión indica que pesar de existir un



presupuesto, personal y los mecanismos necesarios, las estrategias utilizadas se mantuvieron al margen de los problemas reales de la población por lo que no hubo un cambio de actitud. Considero que la investigación sobre la comunicación para el desarrollo permitió conocer los problemas, objetivos, público objetivo, de la empresa SEDAPAR que se debería tomar en cuenta las investigaciones y utilizar los datos obtenidos para solucionar problemas e involucrar a la población beneficiaria para que sean parte de la solución.

Chang- Say Chong (2014), desarrolló la tesis de pregrado titulada: “La comunicación en los proyectos de lucha contra la desnutrición crónica infantil: El caso Ally Micuy”, en Áncash en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. La metodología utilizada fue de enfoque descriptivo – comprensivista, su hipótesis general indica que la comunicación se encuentra presente de manera transversal en el proceso educativo de cambio de prácticas y, por consiguiente, en el cumplimiento de objetivos del proyecto Ally Micuy. Es a través del relacionamiento del equipo técnico con las madres, que se propicia un intercambio sobre los sentidos de nutrición e higiene desde la propia comunidad. Es importante utilizar un modelo de comunicación relacional, horizontal y cercano que permita una interiorización, y posterior puesta en práctica de los conocimientos adquiridos. Considero que la investigación posee un componente comunicacional e intercultural, considerando que la comunicación no se remite únicamente a difundir información, sino que apunta al intercambio, al diálogo y a la comprensión de ideas e intereses de los diversos actores involucrados.

Cornejo Alva (2017), en su tesis de grado denominada “Análisis de la Intervención Social para la mejora de las prácticas en el uso del agua potable y alcantarillado de la población beneficiaria del proyecto de rehabilitación de redes



de agua potable y alcantarillado lote 3 de SEDAPAL, Comas, Lima” de Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo fue “determinar en qué medida las actividades del equipo de intervención social del proyecto lote 3 de SEDAPAL desarrollado en el distrito de Comas entre 2013 y 2014, lograron involucrar, concientizar y modificar el comportamiento de la población beneficiaria acerca del uso de los servicios de agua potable y alcantarillado de modo que permitiesen su sostenibilidad, analizando la promoción del uso racional de los servicios, su implementación en este proyecto y la percepción de los actores involucrados”, desarrollado bajo la metodología, de tipo cualitativa, dado que se orienta a la exploración, la descripción y el entendimiento, llego a la conclusión siguiente:

Se ha comprobado que los representantes vecinales entrevistados para la presente investigación no tienen un conocimiento claro sobre las normas que protegen sus derechos de acceso a los servicios de saneamiento básico, indispensables para su subsistencia.

2.1.3. Nivel Local

Coila Cuaquira (2017), desarrolló la tesis de pregrado titulada “Estrategias de comunicación utilizadas en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos - Puno, 2016”, publicado en la Universidad Nacional del Altiplano. En su metodología utilizó investigación cualitativa de tipo descriptivo y diseño no experimental. Como conclusión indica que el Programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Puno – 2016, utilizó las estrategias de comunicación para informar y sensibilizar al público en general principalmente sobre cuidado ambiental, mediante la comunicación interpersonal y medios tradicionales como: pasacalles, mímicas, spots de tv, espectáculo de títeres, muestras de material reciclado y el diálogo,



manejando un mensaje emotivo y funcional. El programa utilizó las estrategias comunicacionales principalmente en talleres de capacitación y reuniones, para el desarrollo de las capacidades de trabajo en equipo, comunicación, buen manejo de los residuos sólidos, seguridad y salud ocupacional, aprendizaje y conciencia ambiental a los promotores ambientales, asociaciones de recicladores y estudiantes de todos los niveles. Considero que la investigación es la base de la utilización de las estrategias de comunicación en los programas sociales en nuestra región de Puno.

Turpo Marroquin (2018), desarrollo la tesis de pregrado titulada: “Uso de las estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno-2016”, se realizó en la ciudad de Puno, en el año 2018 y publicado en la Universidad Nacional del Altiplano. Menciona en su marco teórico estrategias de comunicación, modelos de comunicación, principales estrategias de comunicación en la acción comunicativa: Estrategias de información y estrategias de capacitación. En su metodología utilizó la investigación cuantitativa de nivel descriptivo, para la recolección utilizo, encuesta y la entrevista. Como conclusión identificó que los tipos de estrategias de comunicación, que se emplearon en las actividades de prevención de la anemia infantil, fueron las estrategias de información, que incluye los medios masivos y medios gráficos; las estrategias de capacitación, que incluye las sesiones educativas, consejería y la visita domiciliaria; medios por el cual las madres de familia adquirieron conocimientos básicos, sobre la alimentación y en el cuidado del menor. Sin embargo, ambos componentes de la comunicación fueron empleadas de manera limitada. Los materiales e instrumentos comunicacionales son



elaboradas por el área de nutrición y enfermería, mas no por especialistas en comunicación para el desarrollo.

Foraquita Calderon (2022), en su tesis de pregrado denominado “diseño del material de comunicación utilizado en el Proyecto de agua y saneamiento y su efecto en los beneficiarios de la comunidad campesina de Sisipa Challacollo – Pomata – 2020” de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, tuvo como objetivo “ Precisar las técnicas y elementos empleados en el diseño de materiales comunicacionales que el proyecto de agua y saneamiento utilizó para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo”, desarrollado bajo la metodología de tipo analítico-descriptivo-explicativo, de enfoque cuali-cuantitativo, llego a la conclusión siguiente: Las técnicas de diseño utilizadas por el proyecto de agua y saneamiento en el diseño de materiales comunicacionales para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo forman parte de la composición gráfica donde destacan fundamentalmente la simplicidad y la unidad consolidando los mensajes de los que están constituidos los materiales gráficos analizados. Los elementos esenciales del lenguaje gráfico que se emplearon para el diseño de los materiales son principalmente: la tipografía, los gráficos, el contraste y el color, cuya forma de utilización les ha otorgado a los materiales el carácter atractivo y motivador que ha coadyuvado al éxito del programa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comunicación

El concepto de la palabra comunicación ha ido tomando mayor forma a través del tiempo, esta contempla diversas perspectivas de distintos autores especialistas del tema como sociólogos, antropólogos, historiadores entre otros



especialistas, sin embargo, se debe tomar en cuenta que para que exista la comunicación debe haber interacción social haciendo uso de todos los sentidos, estos mismo que se transmiten de un ser humano al otro.

La comunicación es el medio más importante por el cual el ser humano utiliza para expresar y compartir sus pensamientos, sentimientos, experiencias e ideas con su entorno social, es así como de la comunicación entre personas (Ríos et al., 2020).

Para Martínez Gómez y Agudiez (2012), “la comunicación es un proceso de intercambio, que busca consensos inclusivos, pero también el respeto a las diferencias. Ello permite amortiguar los desencuentros, y facilita la convivencia de los disensos, en un espacio donde todos deberían ser tenidos en cuenta por los otros” (p. 86); en este sentido, la comunicación es el proceso por el cual un grupo de personas puede resolver sus diferencias de tal manera que ambas partes sean beneficiadas.

Todo ser humano desde sus inicios, ha tenido que desenvolverse en los diferentes ámbitos de su vida, a través de la comunicación es que logra expresar sus sentimientos, saberes, pensamientos, costumbres, con las personas de su entorno, estas que también dan respuesta, por lo que el individuo procesa estos mensajes, los evalúa y adopta estos conocimientos para que formen parte de su vida cotidiana (Sánchez et al., 2015).

La comunicación es la actividad más realizada por el hombre, ya que gracias a este proceso ayuda al intercambio de mensajes por diferentes medios de comunicación que pueden solucionar conflictos con su entorno social, estos aprendizajes adquiridos se convertirán en nuevos conocimientos que adoptara en su vida cotidiana.

González Alonso (2003), afirma “que todo en nuestra vida es comunicación. Sin ella, el ser humano no podría adaptarse a ninguna sociedad, civilización o cultura. Asimismo, tampoco sería capaz de sostener cualquier relación interpersonal y de hecho ni consigo misma. De lo antes mencionado, se desprende también que la comunicación es tan antigua como la vida misma” (p. 39).

2.2.2. Herramientas de Comunicación

Las herramientas de comunicación se pueden identificar por el uso de los medios de comunicación y sus contenidos (los programas para televisión, programas radiales, los comunicados de prensa, la concertación de entrevistas, reportajes, crónicas, historias de vida, libros, entre otros) así como momentos dedicados a la interacción social, el diálogo, los talleres, entre otros (Ríos et al., 2020).

Dentro de las herramientas de comunicación, se pueden identificar el uso de medios convencionales y no convencionales, además de medios de comunicación sincrónicos y asincrónicos como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1

Herramientas de comunicación

Convencionales/Tradicionales	No convencionales/ No tradicionales
<ul style="list-style-type: none">• Radio• Prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas)• Televisión• Cine• Internet	Valla Publicitaria, folletos, camisetas estampadas, talleres y mesas de conversación, veladas culturales, socio-drama o teatro popular, concurso con niños, niñas y jóvenes de la municipalidad (de dibujo y deportivo), murales, boletines, tarjetas, otros.
Sincrónicos/Simultáneo	Asincrónico/ Diferidos
<ul style="list-style-type: none">• Audio conferencias	<ul style="list-style-type: none">• Comentarios en blogs y página web



Convencionales/Tradicionales	No convencionales/ No tradicionales
<ul style="list-style-type: none">• Chat• Mensajería instantánea• Vídeo llamadas	<ul style="list-style-type: none">• Cartas Correo electrónicos• Foros en página web• Wikis

Nota. Fuente: Herramientas comunicativas convencionales y no convencionales, así como sincrónicas y asincrónicas (Ríos et al., 2020)

2.2.3. Circuitos de Comunicación

Fondo de las Naciones Unidad para la Infancia (UNICEF, 2006), indica que los circuitos de comunicación se refieren a los espacios estratégicos que se utilizan para situar el mensaje que se quiere transmitir a la población; los cuales pueden ser lugares de interacción personal y grupal.

En este sentido podemos decir que el espacio donde se realice el intercambio de información es primordial para el logro de los objetivos, por lo cual los podemos agrupar en:

- **Espacios de circulación:** Son aquellos por donde la gente pasa casi siempre sin parar y sin tiempo. En los espacios de circulación buscamos impacto (por ejemplo: instalar un tema en el barrio) mediante: afiche, volante, pasacalle, mural, spot radial, corto, promoción en TV, etc.
- **Espacios de concentración:** Son aquéllos en los que las personas se juntan para lograr un objetivo, pero en los que no necesariamente se comunican entre sí (por ejemplo: la verdulería, la parada del colectivo, la sala de espera del hospital, etc.).
- **En los espacios de concentración:** buscamos informar (proveer de información a los vecinos sobre ciertos temas del barrio) mediante: folleto, cartelera, afiche didáctico, corto informativo o reportaje didáctico.



- **Espacios de reunión:** Son aquellos en los que se junta la gente que ya está organizada y se conoce, para lograr un objetivo en común (por ejemplo: la parroquia, la escuela, la comisión vecinal, la mutual, entre otros). En los espacios de reunión podemos buscar reflexión, acción y organización (facilitar a las personas información y documentos para que piensen y se organicen en torno a un tema) mediante una reunión a partir de una cartilla, de un documento, boletín o un video debate (p. 54).

2.2.4. Estrategias

La estrategia es un plan que incluyen acciones determinadas para la solución de un conflicto o problema, estas se elaboran de acuerdo a la realidad y a las necesidades de la población afectada, para ello es necesario realizar un diagnóstico previo a la aplicación de las estrategias, de esta manera las estrategias se plantearan de acuerdo a la situación en la que se encuentre el problema (Garrido, 2016).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2008), menciona que la estrategia “es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado” (p.8).

Entonces podemos decir que la estrategia debe realizarse de manera ordenada y planificada, ello acompañado con técnicas, herramienta que se sumaran para el logro de los objetivos planificados.

2.2.5. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación se elaboran de acuerdo al problema, su entorno, las personas involucradas, teniendo en cuenta diversos factores para poder



implementar métodos para solucionar conflictos de organizaciones, instituciones o grupo social (Arellano, 2018).

Podemos decir que las estrategias de comunicación se aplican a nivel de organizaciones e instituciones, estas estrategias serán aplicadas dentro de estas organizaciones con el personal interno, esto mejorará la interacción con los visitantes, además lograrán las metas planteadas (Osorno et al., 2021).

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación (FAO, 2008).

Modelos de estrategias de comunicación

Carvajal Villaplana (2002), el término “modelo” es polisémico por lo que da lugar a ambigüedades. Algunas de sus connotaciones no son relevantes para el proceso de investigación pues no son usos técnicos en el sentido epistemológico. Cotidianamente suele hablarse de modelo como un objeto que se reproduce al imitarlo; por ejemplo, un patrón de costura o un bordado. En el plano ético, significa búsqueda de una “perfección ideal”, de un comportamiento o modo de vida, pero sin llegar a alcanzarlo (p.10).

Entonces a partir de este concepto podemos decir que los modelos de estrategias de comunicación son acciones comunicacionales que se reproducen para un bien en común.

Existen dos modelos de estrategias de comunicación, considerados por Salvador y Fernández, el modelo vertical y el modelo horizontal:

1. Modelo vertical, o estrategia de comunicación transmisiva, *parte de la estructura* emisor-mensaje-receptor, es unidireccional y va hacia fuera.



2. Modelo horizontal, o estrategia de comunicación participativa, parte de que todos son sujetos involucrados en la estrategia, la auto persuasión tiene una función determinante y va hacia dentro (Salvador y Fernández Camacho, 2014).

Diseño de las estrategias de comunicación

UNICEF (2006), “la primera decisión que debemos tomar para el diseño de las estrategias de creación de sentidos para cada audiencia específica, tiene que ver con la dimensión de la comunicación que abordará cada estrategia:

1. Informar, sensibilizar y motivar a la acción.
2. Desarrollar habilidades.
3. Generar participación y movilización social.
4. Comunicar los objetivos y logros del proyecto de desarrollo” (p.55).

2.2.5.1. Estrategias de Socialización

Las estrategias de socialización son herramientas fundamentales para la comunicación entre los proyecto y beneficiarios, estas estrategias contendrán actividades donde se socializará acerca de la importancia de un determinado tema del proyecto, información que será aplicada y formará parte de su vida cotidiana, herramientas que se aplicarán a través de diferentes medios y formatos para poder llegar al público objetivo.

Gonzáles Alonso (2003), por la socialización entendemos el proceso de índole psicológico que dura toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales. En nuestra sociedad moderna, los medios de comunicación masivo son un agente de socialización muy importante; la televisión, las películas y las historitas constituyen elementos básicos de socialización, sobre todo para los niños y los jóvenes (p. 35).



La socialización es un proceso que un individuo se hace miembro de una comunidad adquiriendo sus costumbres. Es decir, socialización es el proceso de adquisición de una cultura.

Mencionamos tres aspectos importantes:

1° La adquisición de la cultura (de los conocimientos, de los modelos, de los valores y símbolos); 2° La integración de la cultura en la personalidad, hasta el punto de no sentir el actor el peso del control social; 3° La adaptación al entorno social (se pertenece a una comunidad a nivel biológico, afectivo y de pensamiento). De esta forma vamos acercándonos a la socialización «como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra en la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta al entorno social en cuyo seno debe servir (Lucas Marín, 1986).

La socialización es la interiorización de nuevas culturas, experiencias, hábitos que se adquieren por medio del entorno en el que se desenvuelve el individuo para poder ser partícipe del ambiente del grupo social que pertenece (Flores Rosales, 2005).

Para las estrategias de socialización implementadas durante la ejecución del proyecto donde se realizó la investigación, son varias acciones las que se tomaron, que se desarrollarán a continuación.

a) Campaña

Chévez y Martel (2005), “una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún



problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia” (p.1).

b) Feria

Se podría establecer que una feria es un día en el que fabricantes, distribuidores y compradores se reúnen en un determinado lugar, empresas y negocios de la zona, salen a ofertar sus productos, durante ciertos días, en donde los compradores adquieren productos y servicios, además de compartir ideas, opiniones, acerca de diversos temas de importancia (Rodríguez Oromendía et al., 2012).

Velásquez Ramos (2006), las ferias deben diseñarse como eventos de promoción comercial dirigidos a la micro y pequeña industria, con independencia del sector productivo al que pertenezcan. En ellas se unen los objetivos de los productores y comerciantes participantes, de realizar ventas e incrementar el número de sus clientes, con los de los responsables y promotores de desarrollar los sectores productivos de la comunidad, distrito, provincia o región (p.15).

c) Feria Sanitaria

López Salcedo (2014), las zonas en las que se implementa el proyecto, generalmente son zonas de pobreza y de pobreza extrema, por lo que es muy difícil para los pobladores implementar su módulo sanitario. Es por ello que el proyecto debe contemplar la organización de la feria sanitaria con la finalidad de facilitar el acceso de los pobladores titulares de lotes a la oferta de los módulos sanitarios e implementos afines, y de esa manera el poblador beneficiario tenga acceso a los materiales y productos para que pueda implementar su módulo sanitario.



Asimismo, para la implementación de la presente actividad se recomienda que la feria sanitaria se realice en los colegios de la zona y en ella debe existir un módulo del contratista, otro de la supervisión, donde se brinde la información sobre la obra y los beneficiarios (p.165).

2.2.5.2. Estrategias de Sensibilización

Como parte de un proyecto, las estrategias de sensibilización, serán herramientas que ayuden al proyecto a sensibilizar, motivar y crear reflexión en los principales actores del proyecto, creando así un cambio de actitud acerca de la problemática del proyecto.

Según Mendoza et al. (2014), sensibilización, es el proceso relativo al marco del aprendizaje. Está formado por tres grandes subprocesos de carácter afectivo – motivacional que son: la motivación, la emoción y las actitudes. Es coincidente con lo que Bruner denominaba predisposición. Se trata de suscitar una predisposición inicial y activa en el estudiante hacia la actividad de aprendizaje que va a emprender. Una vez dispuesto, el alumno inicia la actividad de aprender dirigiendo la atención a la información que selectivamente debe procesar (p.19).

La sensibilización es un proceso comunal, así como individual, que permite que las personas que se pretende sensibilizar reflexionen acerca del fenómeno que afecta su entorno, es así como este se convierte en una herramienta para cambiar el pensamiento, creando buenas conductas y comportamientos que beneficiaran a la población (Barrera Gaviria, 2012).

Las acciones tomadas por parte del proyecto ejecutado en el centro poblado de Sucasco, respecto a las estrategias de sensibilización están integradas en los siguientes puntos:



a) Comunicación masiva

Dominick (2002), la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas (p.11).

Los medios de comunicación masiva son los canales de comunicación masiva. Nuestra definición de medios de comunicación masiva no sólo incluirá los aparatos mecánicos que transmiten y que a veces almacenan el mensaje (cámaras de televisión, micrófonos de radio, imprentas), sino también las compañías o instituciones (públicas y privadas) que usan estos aparatos para transmitir los mensajes. Cuando hablamos de los medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, grabaciones de sonidos y películas, nos referimos a la gente, los policías, las organizaciones y la tecnología que entran en la producción y la distribución de la comunicación masiva (p.15).

b) Radio

Comisión Nacional de Comunicaciones (2013), “la radio constituye uno de los medios de comunicación con mayor alcance y simultaneidad en el mundo. Es decir que podemos estar hablando para millones de receptores desde una sola ubicación de emisión. A partir del envío de señales de audio a través de ondas de radio, podemos comunicarnos con personas a miles de kilómetros de distancia. Es también un espacio para desarrollar la imaginación y la creación” (p.30).

La radio es uno de los medios de comunicación con más persuasión, el alcance que tiene en sectores más alejados, es de gran alcance que la



mayoría de medios que no influyen en pobladores de comunidades lejanas (Sanguinetti y Pereyra, 2013).

c) Facebook

Zeler Pighin (2017), las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos a través del intercambio de información (p.34).

d) WhatsApp

WhatsApp es un tipo de medio de comunicación, esta red social fue creada en el año 2009 y comprada por Facebook en el año 2014, que se puede descargar como aplicación en los dispositivos celulares de las personas, esta aplicación permite a la población enviar y recibir mensajes mediante internet de manera instantánea. Esta aplicación además les da la libertad de crear grupos de varias personas que se podrán comunicar por este medio, mandar videos, grabación de audios e imágenes (Celaya et al., 2015).

e) Reunión

Catanzariti y Corvalán (2017), herramienta de comunicación insustituible e indispensable, las reuniones y encuentros no solo sirven para



brinda información, sino también para generar la participación, el intercambio de opiniones y la difusión de objetivos institucionales que alinean a un grupo de personas detrás de los mismos fines. Su uso es particularmente efectivo para la cohesión global de la organización, ya que permite que miembros de distintos ámbitos o áreas se interiorizan sobre el trabajo de las demás, profundizando el conocimiento institucional (p.122).

f) Perifoneo

Organización Panamericana de la Salud (1984), “este es un sistema muy utilizado para transmitir información o llamar la atención a un grupo de personas hasta donde llegue el sonido. Consiste generalmente de un sistema de parlantes fijos o instalados en un vehículo. Los mensajes a través del perifoneo deben ser cortos y de fácil comprensión. El objetivo debe ser de naturaleza inmediata. Los mensajes no tienen un fin en sí mismos sino son un instrumento para la consecución de otros objetivos (p.43 - 44).

g) Visita Domiciliaria

Proyecto Aprendiendo y Ayudando II (2014), es una herramienta de intervención, caracterizada por ser cercana, que ingresa a la intimidad de una familia; que tiene por fin, ser reparadora, que acompaña procesos, que orienta, que da contención y que vigila. Además, es una acción diferenciada de un gran propósito, siendo parte de un proyecto que como tiene como uno de sus componentes, la intervención familiar (p. 9).

h) Material gráfico informativo

El material gráfico informativo, es aquel recurso que tiene como objetivo informar y comunicar un determinado tema, al diseñar este material se debe manejar bien la información, que sea comprensible para el público

objetivo, mientras más atractivas sean, lograrán un vínculo con el destinatario (Herrera et al., 2005).

i) Volante

Organización Panamericana de la Salud (1984), son impresos que constan de una sola hoja tamaño pequeño, pueden llevar escritos, dibujos o ambos, según el tipo de información, personas a quien se dirige y recursos disponibles. El volante puede incorporar varios mensajes, pero debe conservar los criterios de simplicidad, claridad y veracidad. Cuando se emplean dibujos, éstos deben ser sencillos o esquemáticos, lo importante es que representen el mensaje que quiere darse o la actividad que se solicita. El papel en que se imprime puede ser blanco o de diversos colores. El tamaño de la letra, la posición del escrito o la figura, el encerramiento en círculos, cuadrados o el subrayarse pueden servir para llamar o centrar la atención (p.52).

j) Afiche

Velásquez Campos (2009), “el afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una central o un mensaje único” (p.82).

k) Díptico

Un díptico es un folleto con la forma de un cuadernillo, doblado por la mitad, generalmente de tamaño pequeño, que tiene como objetivo propagar una información de invitación o actividad. Nos permite comunicar de manera rápida, sencilla y precisa el mensaje que se quiere publicitar (Universidad de Guanajuato, 2018).



2.2.5.3. Estrategias de Capacitación

Las estrategias de capacitación son aquellas herramientas que ayudan al proceso educativo aplicado al público objetivo, realizando talleres, capacitaciones, sesiones educativas para desarrollar habilidades, destrezas de la persona capacitada, para el logro de los objetivos de la empresa o institución.

Según Chiavenato (2001), la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como el desarrollo de habilidades y competencias”, es decir que este proceso desarrolla y repotenciará las habilidades y destrezas de la persona capacitada, esto en función de los objetivos de la capacitación.

La capacitación es parte importante para que se logre llegar al objetivo general de una empresa, la capacitación es la función educativa de una empresa para educar a sus colaboradoras acerca de su visión, misión, valores; además de estos temas, la empresa mejora las habilidades y destrezas de sus colaboradores para lograr los objetivos de la organización (Pedroni et al., 2020).

a) Taller

Expósito Verdejo et al. (2001), el taller es una situación privilegiada de aprendizaje. Su propósito principal es reflexionar sistemáticamente sobre conocimientos, valores, actitudes y prácticas que se tienen sobre determinada



problemática en un grupo o una comunidad y que se expresa en la vida diaria de cada persona participante (p.15).

b) Taller de Capacitación

López Salcedo (2014), estos talleres tienen mucha importancia en el proyecto porque son un hito que marca el inicio del proceso de adquisición e instalación de los módulos sanitarios por parte de los titulares de lote. Asimismo, la implementación y el uso adecuado de los servicios del agua potable y del alcantarillado con el módulo sanitario, dará la sostenibilidad al sistema.

El objetivo de los talleres es lograr que los dirigentes, líderes, promotores ambientales y pobladores en general conozcan dos componentes importancia del proyecto, los cuales son: a) La conexión domiciliaria y las instalaciones sanitarias al interior de la vivienda; y b) la responsabilidad que debe asumir tanto la entidad y la población misma respecto de estas (p.161).

c) Material PPT

Fuentes Ferrera (2013), PowerPoint, de la compañía Microsoft, es uno de los programas de presentación más extendidos en la actualidad. Viene integrado en el paquete Microsoft Office como un componente más lo que le permite aprovechar las ventajas que le ofrecen los demás componentes del paquete para obtener un resultado óptimo. Con PowerPoint podemos crear todo tipo de productos relacionados con las presentaciones: Diapositivas estándar, transparencias, documentos impresos para los asistentes a la presentación. Podemos incluir no solo imágenes estáticas, sino también imágenes en movimiento, películas, sonido y todo ello dando a cada uno de estos elementos un efecto o animación especial (p. 10).



d) Capacitador

Candelo et al. (2003), para ser un buen capacitador, consideramos que es importante tener nociones básicas y comprensión de:

- ❖ Cómo funciona el aprendizaje.
- ❖ Cómo funciona la comunicación.
- ❖ Qué es la participación y cómo se facilita.
- ❖ Cómo se maneja el tiempo.

2.2.6. Actitud de los pobladores

Según Duque (2006), “la actitud es la respuesta a un estímulo del pensamiento. Cuando queremos cambiar nuestra vida, solo tenemos que sanar nuestra mente”. Todo radica en la forma de pensar (p. 29).

Ivancevich et al. (2006), “las actitudes son determinantes del comportamiento debido a que se vinculan a la percepción, personalidad, sentimientos y motivación. Una actitud es un estado mental de preparación aprendida y organizada por medio de la experiencia y ejerce una determinada influencia en la respuesta de una persona ante la gente, objetos y situaciones con que se relaciona” (p. 3).

Formación de las actitudes: Briñol et al. (2007), las personas poseen actitudes hacia la mayoría de estímulos que les rodean. Incluso para aquellos objetos para los cuales podemos no tener ningún conocimiento ni experiencia, enseguida Actitudes podemos evaluarlos en la dimensión bueno-malo, o me gusta-no me gusta. Si bien, la formación de alguna de estas evaluaciones puede estar influida por aspectos genéticos, como parece ocurrir con ciertos estímulos muy concretos, tales como serpientes, arañas o determinados sonidos y sabores, y cuyo origen parece radicar en mecanismos relativamente innatos que han favorecido a la



especie en épocas ancestrales, la mayoría de las actitudes tiene sus raíces en el aprendizaje y el desarrollo social. De esta forma, muchas actitudes se adquieren:

- ❖ Por condicionamiento instrumental, es decir, por medio de los premios y castigos que recibimos por nuestra conducta.
- ❖ Por modelado o imitación de otros.
- ❖ Por refuerzo vicario u observación de las consecuencias de la conducta de otros (p 463).

Rodriguez (2012), podemos definir la actitud social como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido que predispone una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto.

2.2.6.1. Componentes de las actitudes.

Al analizar las actitudes desde la perspectiva de Rodriguez (2012), se consideran 3 componentes: componente cognitivo, afectivo y conductual.

2.2.6.1.1. Componente cognitivo

Rodriguez (2012), las creencias y demás componentes cognitivos (el conocimiento, la manera de encarar el objeto, etc.) relacionados con aquello que inspira la actitud, constituyen el componente cognoscitivo de la actitud (p.10).

Briñol et al. (2007), el sentido común nos indica que nuestras actitudes están directamente relacionadas con los pensamientos o creencias que desarrollamos sobre el objeto de actitud vinculado a ellas. Así, basamos nuestros juicios sobre lo que nos gusta, o con lo que estamos de acuerdo, en función de lo que pensemos acerca de las cualidades positivas o negativas que posea el objeto de actitud o bien,



de cómo puede ayudarnos a conseguir nuestras metas. El hecho de estar en contacto diariamente con numerosos objetos y personas provoca que desarrollemos creencias que describen y valoran a esos objetos y personas. Así, aprendemos que nuestro padre nos protege, que las fresas tienen buen sabor o que si manipulamos un cactus nos podemos pinchar (p. 463).

2.2.6.1.2. Componente afectivo.

Rodriguez (2012), definido como el sentimiento a favor o en contra de un determinado objeto social.

Huerta Paredes (2008), “son las sensaciones y sentimientos que dicho objeto produce en el sujeto. El sujeto puede experimentar distintas experiencias con el objeto, éstas pueden ser positivas o negativas” (p. 10).

2.2.6.1.3. Componente conductual.

Rodriguez (2012), posición más aceptada por los psicólogos sociales establece que las actitudes poseen un componente activo, instigador de conductas coherentes con las condiciones y afectos relativos a los objetos actitudinales. La relación existente entre la actitud y la conducta, constituye uno de los motivos que siempre hicieron merecer las actitudes especial atención de los psicólogos sociales. Presentar la posición según la cual las actitudes sociales implican un elemento cognoscitivo, un elemento afectivo y un elemento relativo a la conducta (p.10).

Huerta Paredes (2008), “es cuando surge una verdadera asociación entre el objeto y sujeto” (p 10).



Según Scherbosky et al. (2013), para los pueblos andinos, el agua es un ser vivo, es considerada como madre de la tierra, que hace que haya una buena cosecha, producción y alimenta a sus animales, el agua es más que un recurso natural, es un regalo del padre Wirakocha, es por ello que se encuentra en ríos, lagos y mares para que sus hijos dispongan de ellos, al no tener este recurso los pobladores realizan plegarias a sus dioses para que les provean agua a través de lluvias para permitir la existencia de vida y producción.

2.2.7. Marco Legal

2.2.7.1. Protocolos de Covid-19

Decreto de Urgencia N° 025-20220, se dictan medidas de urgentes y excepcionales destinadas a reforzar el Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria frente al COVID-19 en el territorio nacional, a efectos de establecer mecanismos inmediatos para la protección de la salud de la población y minimizar el impacto sanitario de situaciones de afectación. En marco al cumplimiento de diversos dispositivos legales por el estado de emergencia, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) aprobó el Protocolo Sanitario del Sector Vivienda, Construcción y Saneamiento para el inicio gradual e incremental de las actividades, que detalla las responsabilidades y las disposiciones que se debe cumplir en todos los proyectos de construcción a nivel nacional (Intervención Social II Etapa Coata - SIGMA, 2020).

2.2.7.2. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Base legal

- Constitución Política del Perú



- Ley N° 27779 – Ley Orgánica que modifica la Organización y Funciones de los Ministerios
- Ley N° 30156 – Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
- Ley N° 28411 – “Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto Público”.
- Ley N° 30281 – “Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2015”.
- Decreto Supremo N°010-2014-VIVIENDA que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones – ROF, del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y modificatoria Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA.
- Resolución Ministerial N° 447- 2014 / VIVIENDA, del 22 de diciembre del 2014, que aprueba el Plan Operativo Institucional 2015 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- Resolución Ministerial N° 025-2015 / VIVIENDA, del 30 de enero del 2015 que modifica el Plan Operativo Institucional 2015 del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Historia de Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento

El 11 de Julio de 2002 el Gobierno promulgó la Ley N° 27779, mediante la cual se crea el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento con el objetivo de formular, aprobar, ejecutar y supervisar las políticas de alcance nacional aplicables en materia de Vivienda, Urbanismo, Construcción y Saneamiento.

A tal efecto dicta normas de alcance nacional y supervisa su cumplimiento. Su competencia se extiende a las Personas Naturales y Jurídicas que realizan actividades vinculadas a los subsectores, Vivienda, Urbanismo, Construcción y Saneamiento.



La Ley N° 30156 del 08 de enero del 2014, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, determina y regula el ámbito, estructura orgánica básica, competencia y funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Mediante el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA y Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA se aprueba y modifica, respectivamente, el Reglamento de Organización y Funciones - ROF del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento es la cabeza del Sector Vivienda, y tiene como organismos públicos adscritos a la Superintendencia de Bienes Estatales (SBN), la Comisión de Formalización de la Propiedad Informal (COFOPRI) y el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS) y como entidades adscritas al Fondo Mi vivienda (FMV), el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado para Lima Metropolitana (SEDAPAL) y el Servicio Nacional de Capacitación e Investigación para la Construcción (SENCICO). (p.4-5) (Ministerio De Vivienda, Construcción Y Saneamiento, 2015).

2.2.7.3. Componente Social

López Salcedo (2014), la intervención social es un conjunto de acciones, lo que supone que se trata de acciones coherentes y organizadas, que suelen estar integradas en un plan, proyecto o programa, para mejorar el contexto colectivo o de la población de un territorio dado. La intervención social como herramienta se realiza a través de un ciclo de actividades, de planificación, ejecución y evaluación, en las gestiones, acciones y servicio sociales (p.23).



2.2.7.4. Saneamiento Básico

Castro y Perez (2009), “saneamiento básico”, al cual llamamos “básico” por precisamente considerar las acciones mínimas que deben adoptarse en una localidad urbana o rural, para que las personas puedan vivir en un ambiente saludable. El saneamiento básico incluye:

- ❖ El abastecimiento de agua para consumo humano.
- ❖ El manejo y disposición final adecuada de las aguas residuales y excretas.
- ❖ El manejo y disposición final adecuada de los residuos sólidos municipales.

En las áreas rurales el saneamiento básico constituye un reto multidisciplinario e interinstitucional. Con pocos recursos es necesario crear condiciones que mejoren la calidad de vida e incorporen variables de orden técnico, económico, social y ambiental que contribuyan a lograr intervenciones sostenibles.

Las autoridades locales son quienes tienen la mayor oportunidad y responsabilidad de eliminar el riesgo para la salud que se puede encontrar en la ausencia o déficit del saneamiento básico.

Esto implica en cuanto al agua y al saneamiento en las zonas rurales, que ellos conozcan aspectos básicos de las fuentes de agua y métodos de aforo, los principales sistemas rurales de abastecimiento de agua, los principales sistemas rurales de saneamiento y el control y vigilancia de la calidad del agua (p.67).

2.2.7.5. Gestión de Prestación de los Servicios de Saneamiento

Decreto Legislativo N° 1280, 29 de diciembre de 2016
RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 066-2006-SUNASS-CD-



Aprueban Reglamento General de Reclamos de Usuarios de Servicios de Saneamiento y Documento de Análisis de Impacto Regulatorio, publicada el 14 de enero de 2007 y modificada por Resolución de Consejo Directivo N°088-2007-SUNASS-CD publicada el 31 de diciembre de 2007 (Decreto Legislativo N° 1280, 29 de diciembre de 2016).

Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento

I.-La presente Ley tiene por objeto y finalidad:

1. Establecer las normas que rigen la prestación de los servicios de saneamiento a nivel nacional, en los ámbitos urbano y rural, con la finalidad de lograr el acceso universal, el aseguramiento de la calidad y la prestación eficiente y sostenible de los mismos, promoviendo la protección ambiental y la inclusión social, en beneficio de la población.

2. Establecer medidas orientadas a la gestión eficiente de los prestadores de los servicios de saneamiento, con la finalidad de beneficiar a la población, con énfasis en su constitución, funcionamiento, desempeño, regulación y control, que sean autorizadas acordes con lo establecido en la presente Ley.

3. Establecer los roles y funciones de las entidades de la administración pública con competencias reconocidas por el ordenamiento legal en materia de prestación de los servicios de saneamiento.

II.- Ámbito de aplicación

La presente Ley es de aplicación obligatoria a todos los prestadores de los servicios de saneamiento en el territorio nacional, incluyendo las municipalidades, y a las entidades de la administración pública con competencias vinculadas con la prestación, regulación, rectoría, supervisión,



fiscalización, sanción y financiamiento, entre otros, de los servicios de saneamiento.

2.2.7.6. Criterio de focalización territorial

Resolución Ministerial N° 088-2020-VIVIENDA, (07 de mayo del 2020), se aprueban los “Criterios de focalización territorial y la obligatoriedad de informar incidencias, y el listado de los proyectos de saneamiento priorizado del Sector Construcción, el cual considera al proyecto “Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento en las localidades de Coata, Sucaso y Almozanche, distrito de Coata-Puno-Puno”, que en su etapa I que se considera la zona de Sucasco, con código 2188775 y para continuar con el mismo, la etapa II que considera las zonas de Almozanche y Coata.

2.2.7.7. Declaratoria de emergencia de Coata – Sucasco

Decreto Supremo N.º 153-2019-PCM (9 de setiembre de 2019), Normas Legales, N° 15074 El Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres–SINAGERD, declaró en estado de emergencia los distritos de Coata, Huata y Capachica de la provincia de Puno, dentro de ellos el centro poblado de Sucasco, por el peligro de consumir agua contaminada, que afectaba la salud de los pobladores, pues según estudios realizados por el Instituto de Nacional de Defensa Civil INDECI, los pobladores mostraron microorganismos y concentraciones de metales pesados dentro de su organismo, impidiendo que los pobladores tengan calidad de vida.

2.2.7.8. Sistema de agua potable rural

Ministerio de Salud Dirección Regional de Salud Cajamarca (1997), es el conjunto de estructuras equipos e instalaciones destinadas a la provisión



domiciliaria de agua, en condiciones físico-químico y bacteriológico óptimas para el consumo humano.

- ❖ Estos sistemas son construidos por diferentes instituciones ya sea públicas o privadas y con la participación activa de la comunidad.
- ❖ Un sistema para que no se deteriore, necesita que se le mantenga en buen estado de conservación la higiene para esto es necesario la participación de material humano quien realiza las acciones. Necesarias para proteger el sistema (p. 69).

2.2.7.9. Programa Nacional de Saneamiento Urbano (PNSU)

Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (2015), con Decreto Supremo N° 002-2012-VIVIENDA del 06 de enero de 2012, se crea el Programa Nacional de Saneamiento Rural y se modifica la denominación del Programa Agua Para Todos por el de Programa Nacional de Saneamiento Urbano con ámbito de intervención las áreas urbanas a nivel nacional. Asimismo, faculta al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, en la disposición complementaria final quinta, entre otros, a dictar las normas que resulten pertinentes para mejorar la gestión del Programa Nacional de Saneamiento Urbano. Con RM N° 231- 2012-VIVIENDA de fecha 26.10.2012 se aprueba el Manual de operaciones del programa nacional de saneamiento urbano (p.49).

(Resolución Ministerial N° 231-2012-Vivienda, 26 de octubre de 2012), el PNSU es un Programa del Viceministerio de Construcción y Saneamiento del MVCS, orientado a posibilitar el acceso de la población del ámbito urbano a los servicios de saneamiento de calidad y sostenibilidad. El objetivo general del PNSU es mejorar la calidad, ampliar la cobertura y



promover el uso sostenible de los servicios de saneamiento en el ámbito urbano, a fin de mejorar la calidad de vida, al influir en la mejorar de la salud y de la nutrición de la población urbana.

2.2.7.10. Ley de deberes y derechos – Prestación de servicios

Que, mediante Decreto Supremo N° 019-2017-VIVIENDA, se aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1280, Decreto Legislativo que aprueba la Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento, en adelante Reglamento de la Ley Marco, norma que rige la prestación de los servicios de saneamiento a nivel nacional, en los ámbitos urbano y rural, con la finalidad de lograr el acceso universal, el aseguramiento de la calidad y la prestación eficiente y sostenible de los mismos, promoviendo la protección ambiental y la inclusión social (Decreto Supremo N° 019-2017-VIVIENDA, 28 de agosto de 2021 Normas Legales).

2.2.7.11. Derechos de ser humano de tener agua

LEY N° 30588, 22 de junio de 2017 Mediante la presente Ley se incorpora el artículo 7°-A de la Constitución Política del Perú, donde menciona que el Estado reconoce el derecho de toda persona a acceder de forma progresiva y universal al agua potable. El Estado garantiza este derecho priorizando el consumo humano sobre otros usos. Asimismo, promueve el manejo sostenible del agua, el cual se reconoce como un recurso natural esencial y como tal, constituye un bien público y patrimonio de la Nación. Su dominio es inalienable e imprescriptible (Ley N° 30588, 22 de junio de 2017 Normas Legales).

2.2.7.12. Covid-19

Ministerio de Sanidad (2021), los coronavirus son una familia de virus que causan infección en los seres humanos y en una variedad de animales, incluyendo aves y mamíferos como camellos, gatos y murciélagos. Se trata de una enfermedad zoonótica, lo que significa que pueden transmitirse de los animales a los humanos. Los coronavirus que afectan al ser humano (HCoV) pueden producir cuadros clínicos que van desde el resfriado común con patrón estacional en invierno hasta otros más graves como los producidos por los virus del Síndrome Respiratorio Agudo Grave (por sus siglas en inglés, SARS) (p. 5).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Actitud:** La actitud son respuestas del ser humano respecto a un determinado tema, que pueden tener una reacción positiva o negativa, generando así una opinión, sentimientos y conductas respecto a algo.
- **Agua potable:** Es sinónimo de agua segura, ya que se puede consumir o beber sin que afecte la salud de la población, es necesario que sea tratado en una planta potabilizada, que finalmente se envía a los domicilios a través de una red de tuberías que es conocido como la red de abastecimiento o red de distribución. En Centro Poblado de Sucasco el sistema de agua potable está dividido de la siguiente manera: dando inicio desde el pozo de captación, luego enviado por líneas de impulsión al reservorio para que sea tratado en la Plantas de Tratamiento de Agua Potable PTAP, que finalmente se distribuye por la red de distribución a las conexiones domiciliarias.
- **Estrategias de capacitación:** Las estrategias de capacitación son aquellas herramientas que ayudan al proceso educativo, aplicado estas herramientas con



su público objetivo, realizando talleres, capacitaciones, sesiones educativas que desarrollaran habilidades, destrezas de la persona capacitada.

- **Estrategias de comunicación:** Constituyen un plan de acciones que contienen diferentes métodos, técnicas y herramientas, que se elaborarán de acuerdo al problema y su entorno, estas acciones deberán ser bien planificadas para el logro de los objetivos o solución de los problemas.
- **Estrategias de socialización:** Las estrategias de socialización son herramientas fundamentales para la comunicación entre un proyecto y los beneficiarios, estas estrategias contendrán actividades donde se socializará acerca de la importancia de un determinado tema, que serán aplicadas en su realidad y formarán parte de su vida cotidiana.
- **Estrategias de sensibilización:** Las estrategias de sensibilización, son herramientas que ayuden al proceso de sensibilización, motivando y creando reflexión en los principales actores del proyecto, creando así un cambio de actitud acerca de la problemática del proyecto.
- **Herramientas de comunicación:** se pueden identificar por el uso de los medios de comunicación y sus contenidos como por ejemplo los programas para televisión, radio, los comunicados de prensa, entrevistas, reportajes, entre otros, así como también son usadas en la actualidad por las empresas para transmitir y recibir mensajes que ayudarán con la interacción de sus usuarios.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, ya que se recopilaron datos que permiten medir las variables a través de procedimientos estandarizados y analizados con métodos estadísticos y desde una lógica deductiva (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:

El método de investigación fue de tipo hipotético deductivo, según Bernal (2010) afirma: que el “método hipotético-deductivo, consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño de la investigación fue no experimental, esta investigación se realiza sin manipular las variables, no se realizan variaciones de forma intencional, el diseño de investigación experimental se efectúa de manera en que se investiga el fenómeno en su contexto natural para analizarlas (Hernandez Sampieri y Medonza Torres, 2018).

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El presente estudio fue de tipo descriptivo - correlacional como expresa Hernández Sampiere y Mendoza Torres (2018), “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (p.108-109).



Considerando que la investigación se realizó en estado de emergencia sanitaria, determinado por el estado peruano debido a covid-19, realizando las actividades tomando en consideración los protocolos de bioseguridad.

3.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN

La ubicación geográfica de este estudio es en el centro poblado de Sucasco, obra de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, del distrito de Coata, provincia y departamento de Puno.

3.6. POBLACIÓN

Los pobladores del centro poblado de Sucasco realizan actividades económicas como son la agricultura, ganadería como principal actividad y en menor proporción existen familias que se dedican a la artesanía, comercio y pesca, donde los pobladores practican el ayni, es decir la ayuda mutua, por las condiciones de vida esta categorizado como una población en pobreza, la población cuenta con estudios de nivel primaria y secundaria, entre varones y mujeres, en menor porcentaje no cuentan con estudios según el censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (ENEI, 2007).

3.7. MUESTRA

La población en cual se determina la muestra es la población beneficiaria del proyecto, como se detalla en la siguiente tabla:



Tabla 2

Población beneficiaria del proyecto

Ámbito	Sector/Barrio	Total, Beneficiarios
Rural	Tarizani	23
	Ayticachi	11
	Quispecucho	25
	Capajsi	78
	Camsan	10
	Puruñi	24
	Ullari	40
	Munos	56
	Urcunimuni	122
Sub total	9	389
Urbano	Túpac Amaru	126
	Central	141
	Bellavista	141
	28 de Julio	144
	20 de Enero	23
Total	14	964

Nota. Fuente: Información del proyecto: Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno.

Bajo la fórmula estadística emitida por la Facultad de Ingeniería de la Universidad

Rafael Landívar (2006)



$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n= tamaño de muestra buscado

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

n= 147

N= 964

Z= 1.645

d= 0.05

p= 0.8

q= 0.2

La muestra de la investigación es de 147 beneficiarios del proyecto distribuidos en 5 barrios y 9 sectores.

Tabla 3

Muestra distribuida proporcionalmente entre sectores/barrios

Sector/Barrio	Total, Beneficiarios	Proporción según muestra
Tarizani	23	3
Ayticachi	11	2
Quispecucho	25	4
Capajsi	78	12
Camsan	10	2
Puruñi	24	4
Ullari	40	6
Munos	56	9
Urcunimuni	122	19
Túpac Amaru	126	19
Central	141	21
Bellavista	141	21
28 de Julio	144	22
20 de Enero	23	3

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.8.1. Técnicas

La encuesta: En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, esta técnica está direccionado solamente a personas y brinda información sobre sus opiniones, la percepción que tiene de un determinado tema.

3.8.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** El cuestionario se realizó catorce interrogantes respondidas por los beneficiarios del proyecto del centro poblado de Sucasco, distribuido además en sus 3 dimensiones como son las estrategias de socialización, sensibilización y capacitación, que permitieron obtener la información de manera estandarizada.
- **Escala de Likert:** La escala de Likert, pide a los sujetos que indiquen su grado de acuerdo-desacuerdo con una serie de afirmaciones que abarcan todo respecto de la actitud, donde se respetó el orden de las sumatoria del cuestionario Likert, donde las alternativas son Totalmente en desacuerdo =1, En Desacuerdo =2, Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo = 3, De Acuerdo = 4, Totalmente de Acuerdo= 5. Con un rango de nivel de actitud, los cuales son: de 17 a 28 actitud baja, de 29 a 56 actitud media y de 57 a 85 actitud alta.

Tabla 4

Aplicación de instrumentos

Variables	Instrumento aplicado	Informe
Encuesta de estrategias de comunicación y sus dimensiones	Cuestionario 14 interrogantes	Beneficiarios del proyecto
Escala de Likert	Escala de Likert 17 afirmaciones Rango: bajo, medio y alto	Beneficiarios del proyecto

Nota. Fuente: Elaboración propia



Tabla 5

Instrumentos - Rango de actitud

NIVEL DE ACTITUD	RANGO
BAJO	17-28
MEDIO	29-56
ALTO	57-85

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.8.3. Validación por especialistas

La validación de instrumentos se efectuó mediante el juicio de expertos que consiste en analizar cada uno de los elementos de los instrumentos del y los ítems de las interrogantes si tienen relación con la investigación propuesta, del cuestionario y la escala de Likert los cuales fueron validados por el Dr. Juan Isidro Gomez Palomino; Dr. Eland Vera Vera; Lic. Verónica Apaza Quispe.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al concluir con la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se procedió a tabular ordenadamente los resultados de la encuesta y escala de actitud, aplicada directamente a los beneficiarios del proyecto; “Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento en las localidades de Coata, Sucasco y Almozanche, distrito Coata, provincia y departamento Puno”

Una vez procesado la información, obtenida mediante los instrumentos aplicados a los beneficiarios del proyecto, los resultados fueron los siguientes.

4.1. VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.1.1. Estrategias de Socialización

En las siguientes tablas y figuras se darán a conocer la respuesta de los beneficiarios a los indicadores de la dimensión de estrategias de socialización, donde se tomó en cuenta el tipo de actividad realizada por el personal de intervención social del proyecto, la frecuencia, preferencia y los espacios donde se realizaron.

Tabla 6

Participación de actividades - respuesta múltiple

RESPUESTAS MARCADAS SEGÚN ENCUESTA							TOTAL
a)	b)	c)	a) y b)	b) y c)	a) y c)	a), b) y c)	
22	64	27	8	18	8	0	147
14.97%	43.54%	18.37%	5.44%	12.24%	5.44%	0.00%	100%

Nota. Fuente: Encuesta a los beneficiarios (estrategias de socialización) - elaboración propia (Anexo D.1)



PREGUNTA 01: De las actividades realizadas por el personal de intervención social del proyecto, ¿de cuáles participó?

- a) *campana sobre en buen uso de servicios de agua y alcantarillado y prácticas de higiene con las instituciones educativas*
- b) *feria sanitaria (promover la instalación de módulos sanitarios)*
- c) *campana educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno*

En la Tabla 6, de tipo de pregunta de respuesta múltiple que permiten a los encuestados marcar más de una alternativa, en este sentido de un 100%, el 12.24% de la población afirmó haber participado de dos actividades: feria sanitaria para promover la instalación de módulos sanitarios y la campaña educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno, actividades que se realizaron en la plaza central del centro poblado de Sucasco, donde también se realiza ferias comerciales; estas actividades fueron promocionadas a través de perifoneos, así como también por radio, Facebook, WhatsApp.

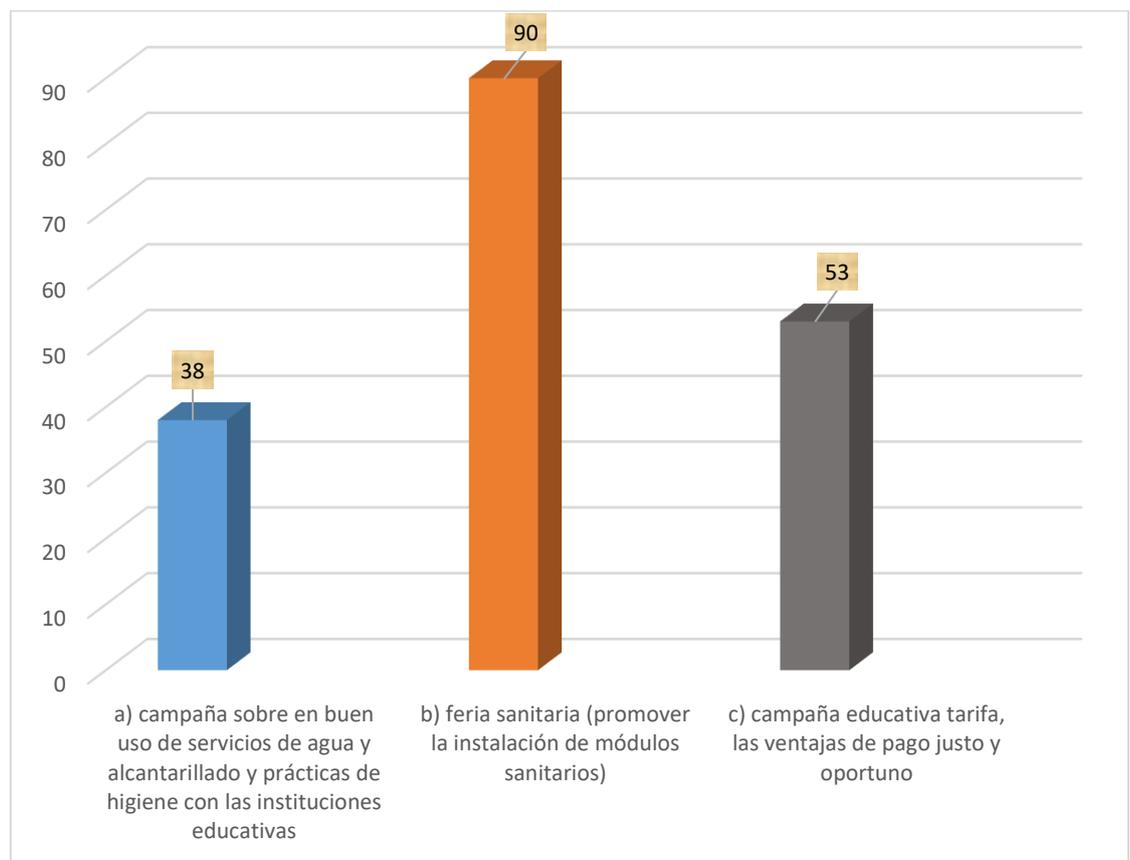
Por otro lado, podemos observar que solo un 23.12% de la muestra de población participó de las actividades realizadas por el equipo de intervención social del proyecto, porcentaje que es muy bajo, pues las actividades se realizaron en un lugar céntrico y de gran afluencia, los beneficiarios pudieron no haber asistido por desconocimiento de las actividades u otras actividades pendientes que tienen día a día, por lo que la participación fue baja.

Por otra parte, considerando los objetivos del proyecto, en la Tabla 5 podemos observar que ninguno de los beneficiarios participó de las tres actividades que realizó el equipo de intervención social, lo cual hace ver que la invitación a que los beneficiarios no fue el suficiente pues las actividades son de gran importancia ya que en ellas hacen saber a los beneficiarios de los avances del proyecto, brindan

información acerca de los módulos puestos en sus domicilios, como equiparlos y usarlos, es por ello que algunos beneficiarios, no saben utilizar los módulos instalados, no los tienen instalados y no están equipados, los pobladores desconocen las fechas de pago y cuanto es el monto.

Figura 1

Participación de actividades realizadas



Nota. Fuente: Elaboración propia-Programa Microsoft Excel

En la Figura 1 se observa que, acerca de la interrogante de participación en actividades realizadas por el equipo de intervención del proyecto, solo 38 beneficiarios de la muestra tomada, participaron de la campaña educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno del servicio brindado, es por ello que hasta el momento muchos de los beneficiarios no saben cuánto y cuando deben realizar los

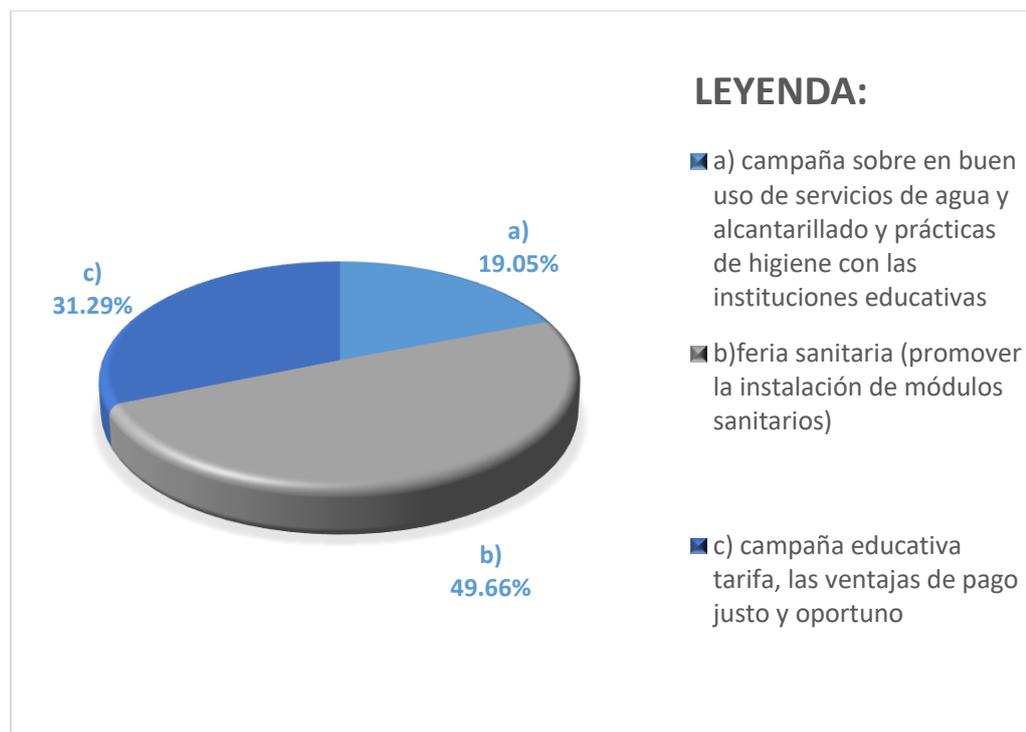
pagos de los servicios que se les brindó, esto se pudo deber a que la actividad no fue bien difundida, no llegó a todos los beneficiarios es por ello la poca participación.

Por otro lado, podemos observar que 90 beneficiarios de la muestra tomada participaron de la feria sanitaria, feria donde se trató sobre la promoción de instalación de módulos sanitarios, educación sanitaria, además de la importancia del cuidado del medio ambiente, la población aprendió a realizar una buena limpieza de los implementos al cocinar, así como el lavado de manos después de alguna actividad o comida, además de la instalación de los módulos sanitarios, podemos decir que la mayor cantidad de la población fue participe de esta actividad donde se socializó acerca de temas de suma importancia.

Acerca del indicador de preferencia de la dimensión de estrategias de comunicación, se obtuvo el porcentaje de preferencia de las actividades realizadas por el proyecto, porcentaje que se presenta en la siguiente figura.

Figura 2

Participación por mayor interés





Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

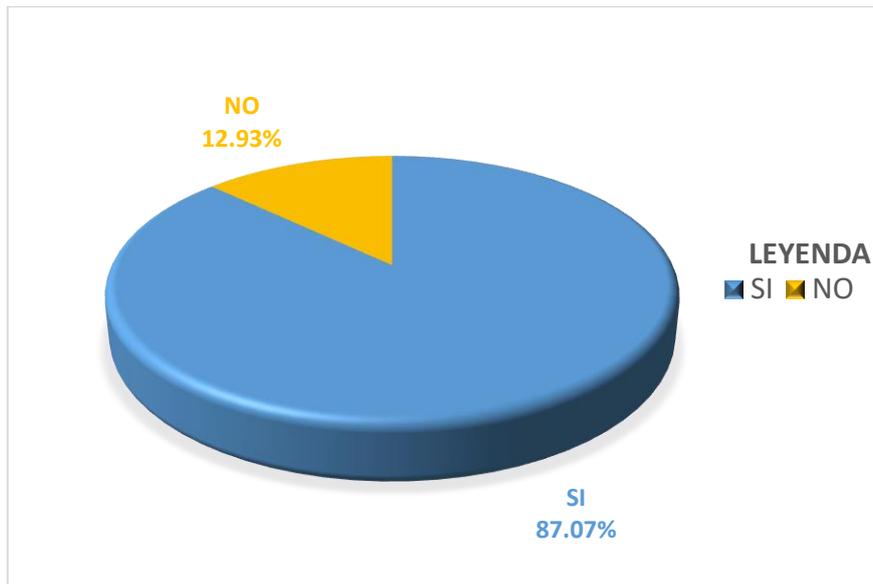
Respondiendo al indicador de preferencia, de la muestra de población beneficiaria el 49.66% nos indica que les agradó más la actividad de feria sanitaria, puesto que en esta feria se brindó el servicio de atención a consultas acerca de la instalación de módulos sanitarios, además se realizó dinámicas con la población beneficiaria, donde se les premio con inodoros, polos, llaveros, gorros entre otros, por responder correctamente preguntas relacionadas con el proyecto, actividad que tuvo mayor atraktividad y genero participación en los beneficiarios que asistieron a la actividad,

Por otro lado, podemos observar que del 100% de la muestra de la población, solo el 19.05% de la muestra de la población le agradó más la campaña sobre el buen uso de servicio de agua y alcantarillado y prácticas de higiene con las instituciones educativas, esta actividad no fue de gran alcance puesto que los participantes directos, fueron estudiantes de las instituciones educativas de nivel inicial, primaria y secundaria, esto se debió a causa del aislamiento social, por la Covid-19, ya que los estudiantes realizan las clases de manera virtual, es por ello la baja participación de los beneficiarios, porcentajes que se observa en la Figura 2.

Considerando el indicador de espacios adecuados, la población tuvo una respuesta que se presenta en la siguiente figura:

Figura 3

Aceptación y rechazo al espacio empleado en actividades (espacio físico)



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Como se observa en la Figura 3, un 87.07% de la muestra de la población beneficiaria indica que consideran que los espacios donde se realizaron las actividades fueron los adecuados. El equipo de intervención social del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco, realizó las actividades de socialización en la plaza central de Sucasco, los días donde se realizan feria realizada por los pobladores, en la plaza de Sucasco.

Un 12.93% nos mencionaron su molestia pues no estaban de acuerdo con los espacios donde se realizaba estas ferias, los beneficiarios mencionaban que por temas de tiempo o incluso lejanía, no asisten a estas actividades, en este sentido se puede recomendar realizar las actividades en diferentes lugares donde los beneficiarios puedan participar como instituciones educativas, desvíos de carretera hacia los sectores, salones comunales y Plazas.



DISCUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN

Como se puede apreciar en la investigación realizada por Quintero Grecia (2016) acerca de la importancia de aplicar estrategias de comunicación en proyectos de intervención social, para que el proyecto sea de conocimiento del centro de estudio, aplicó estrategias de comunicación dentro de ellas la estrategias de socialización, pues a través de actividades impulsó a que los estudiantes, docentes, administrativos, se sumen a estas iniciativas, incentivadas por el portal de Responsabilidad Social de la Universidad Javeriana Cali, sean partícipes e interactúen con las comunidades de los casos sociales, en este sentido podemos observar que a través de las estrategias de socialización ayudan a que el público objetivo asimile la información, conocimientos y tomarlos como parte de su vida diaria.

Concepto que coincide con en el proyecto investigado, pues a través de actividades de socialización realizadas por el equipo de intervención social, como son ferias sanitarias, campañas y campañas educativas, que se verán reflejadas en la Tabla 6 y Figuras 1, 2 y 3, la población beneficiaria aceptó este tipo de actividades donde interactúan y hacen participe a los principales actores de este proyecto, la realización de las actividades deben de ser atractivas para el público, además de anunciar por medios de comunicación e invitaciones a las autoridades a participar a estas actividades, mientras más asistencia de la población haya, mayor vinculo habría entre el proyecto y sus beneficiarios.

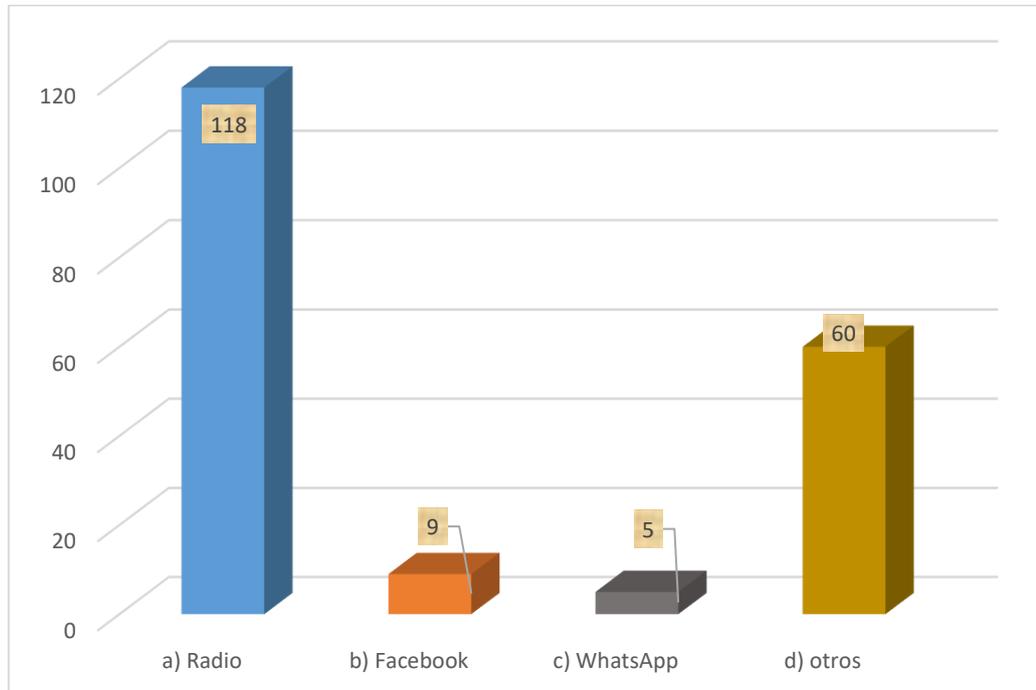
4.1.2. Estrategias de Sensibilización

En las siguientes figuras se darán a conocer la respuesta del beneficiario del proyecto de agua potable de Sucasco, respecto a la dimensión de estrategias de sensibilización. Por lo que en la siguiente figura responde al indicador de tipo de

medios de comunicación, empleados en la ejecución de actividades del proyecto, los pobladores dieron las siguientes respuestas.

Figura 4

Medios de comunicación por los que se informaron



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Considerando el indicador de tipo de medio de comunicación empleado, pregunta elaborada con tipo de respuesta múltiple, el centro poblado de Sucasco, cuenta con Red Satelital, donde ingresan operadores de telefonía móvil como son Claro y Entel, sin embargo la mayor cantidad de su población no utilizan teléfonos celulares con alta tecnología, es por ello que 118 beneficiarios de la muestra tomada marcaron que se informaron acerca del proyecto a través de la radio, este medio de comunicación es de gran alcance en este sector y el más utilizado por los pobladores puesto que las actividades económicas se realizan desde muy temprano, como la ganadería, agricultura y otras actividades, la difusión de las actividades e

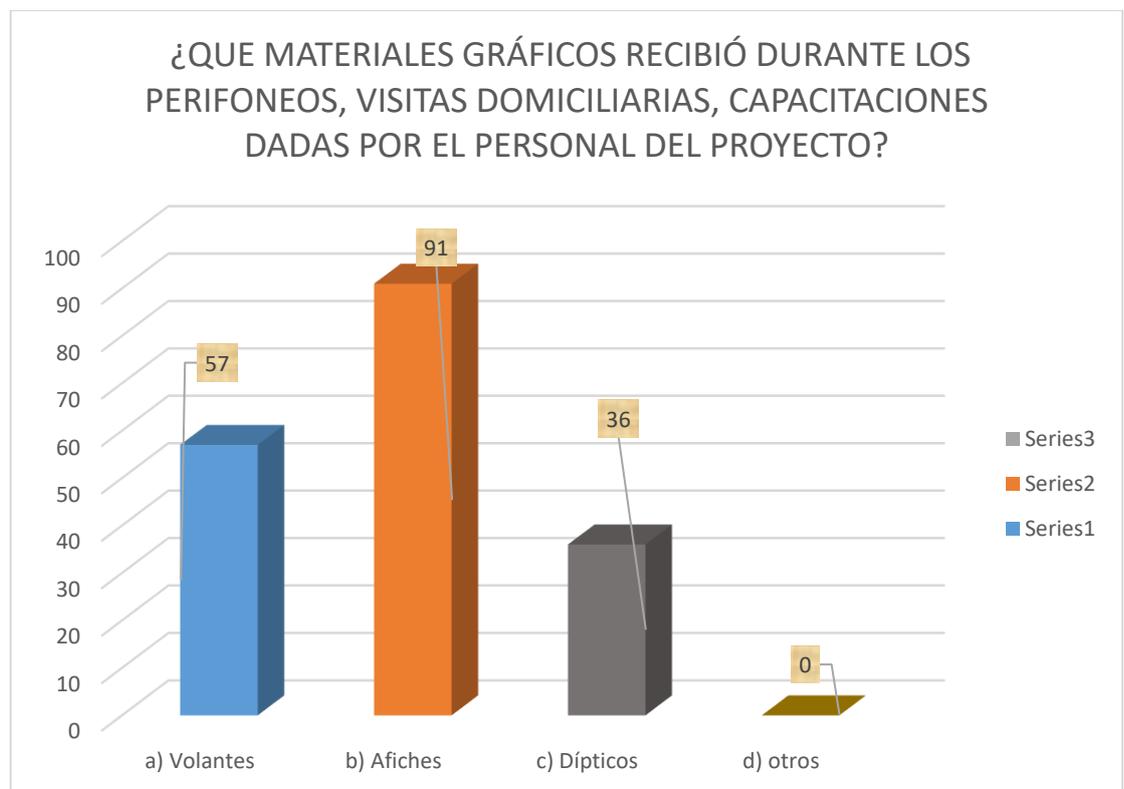
información acerca del proyecto se realizaron a través del medio de comunicación como es la radio.

Por otra parte tan solo 5 beneficiarios encuestados mencionaron que se informaron a través de WhatsApp, podemos precisar que muy poca cantidad de personas utiliza esta aplicación en sus teléfonos celulares por la condición de los pobladores, sin embargo 60 personas encuestadas mencionaron que obtuvieron información a través de perifoneo y reuniones en sus sectores como se puede observar en la Figura 4.

El indicador de formato de mensaje, los beneficiarios encuestados respondieron a este indicador que se muestra en la siguiente figura

Figura 5

Material gráfico utilizado por el personal del proyecto



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

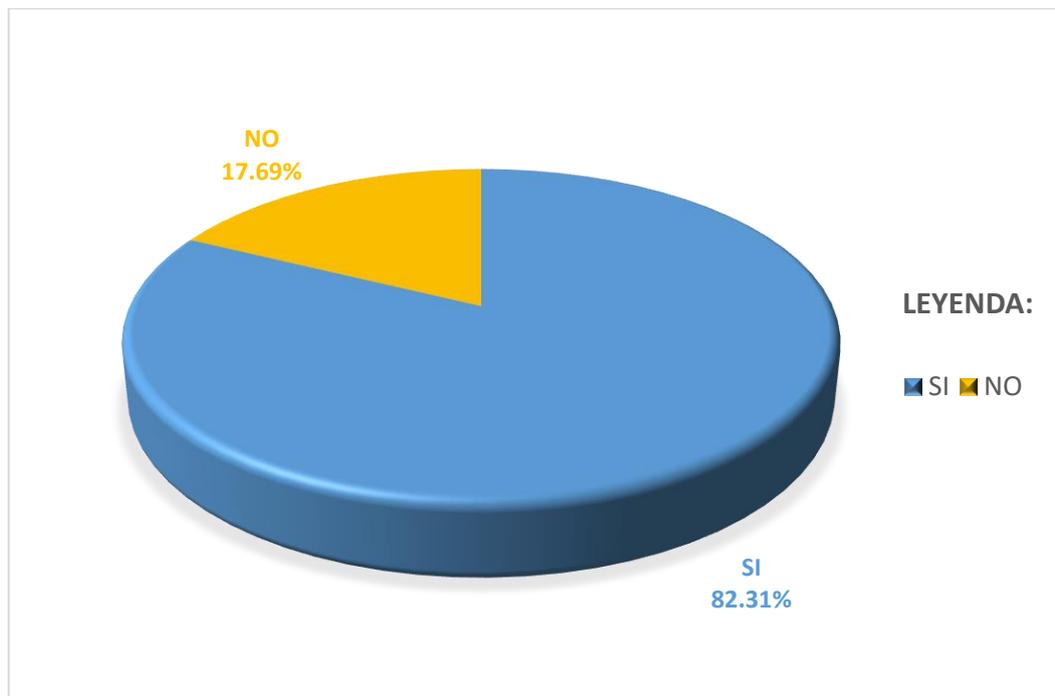


En la Figura 5 observamos que durante las actividades de perifoneo, visitas domiciliarias, capacitaciones y otras actividades 91 personas de los beneficiarios encuestados, indicaron que el material gráfico que recibieron fue el afiche, estos fueron colocados por lugares céntricos del centro poblado además de repartirlo a los beneficiarios en ferias que realizaba la población, por lo que la logró llegar a gran cantidad de personas beneficiarias, por otro lado, 36 personas encuestadas indicaron que recibieron el díptico como material gráfico, algunos de los encuestados no tenían conocimiento que es un díptico por lo que se les hizo una muestra de cada una de los materiales gráficos por lo que escogían el que reconocían, es importante que al momento de hacer la entrega del material gráfico se les mencione el nombre del material que se le brinda, esto hará que haya una conexión con el proyecto.

Como parte de los indicadores de la dimensión de estrategias de sensibilización se tomó en cuenta también el tipo de mensaje empleado en el material gráfico que se brindó a los beneficiarios.

Figura 6

Contenido del material gráfico



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 6, acerca de la interrogante realizada, por si el material que se les brindó fue entendible o no; un 17.69% de la muestra de la población, afirmó que el material gráfico que recibió no fue entendible para ellos, en este sentido podemos mencionar que la población indicó que la información que se encontraba dentro del material gráfico no fue entendible, la razón de este número podría deberse a que en la zona de intervención cuenta con una población donde no cuentan con estudios educativos, las personas mayores de edad también tuvieron dificultades al leer y comprender el mensaje brindado a través de los materiales distribuidos por el personal del proyecto.

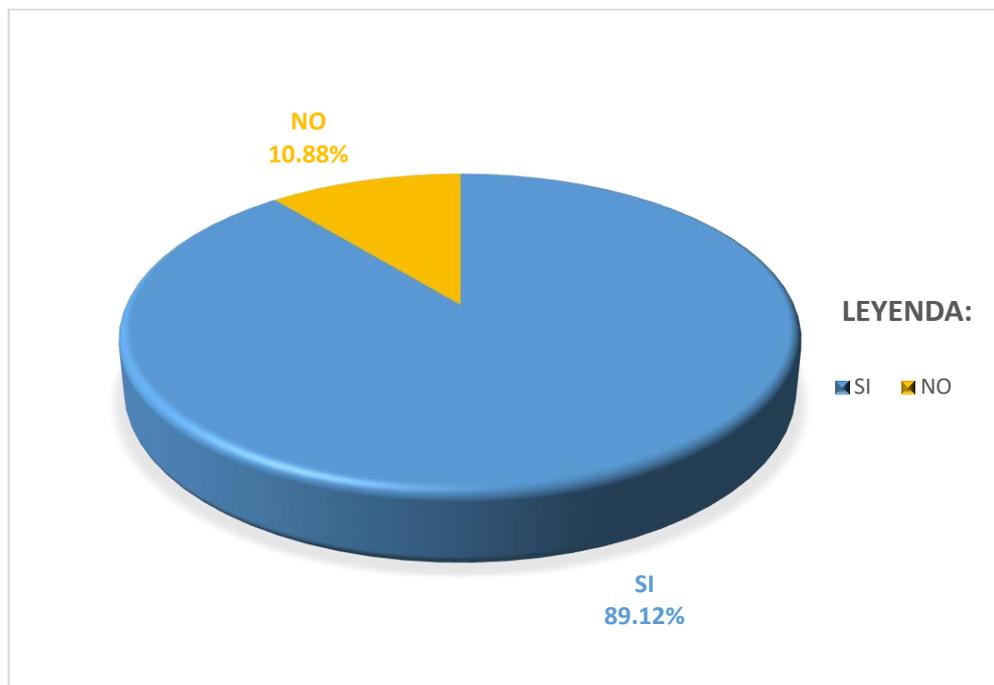
Por otro lado, un 82.31% de la muestra de la población encuestada aseguran haber entendido la información brindada en los materiales gráficos dados por el proyecto, esto se debe a que los materiales contaban con imágenes que representan

la cultura de los beneficiarios del centro poblado de Sucasco, imágenes que representan el proyecto, además de realizar los materiales con frases cortas y entendibles para la población, material que fue elaborado por comunicadores sociales.

El indicador de entendimiento del mensaje, difundido a través de perifoneo fue una interrogante que se les hizo a los beneficiarios del proyecto, que se representa en la siguiente figura.

Figura 7

Comprensión de los mensajes



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

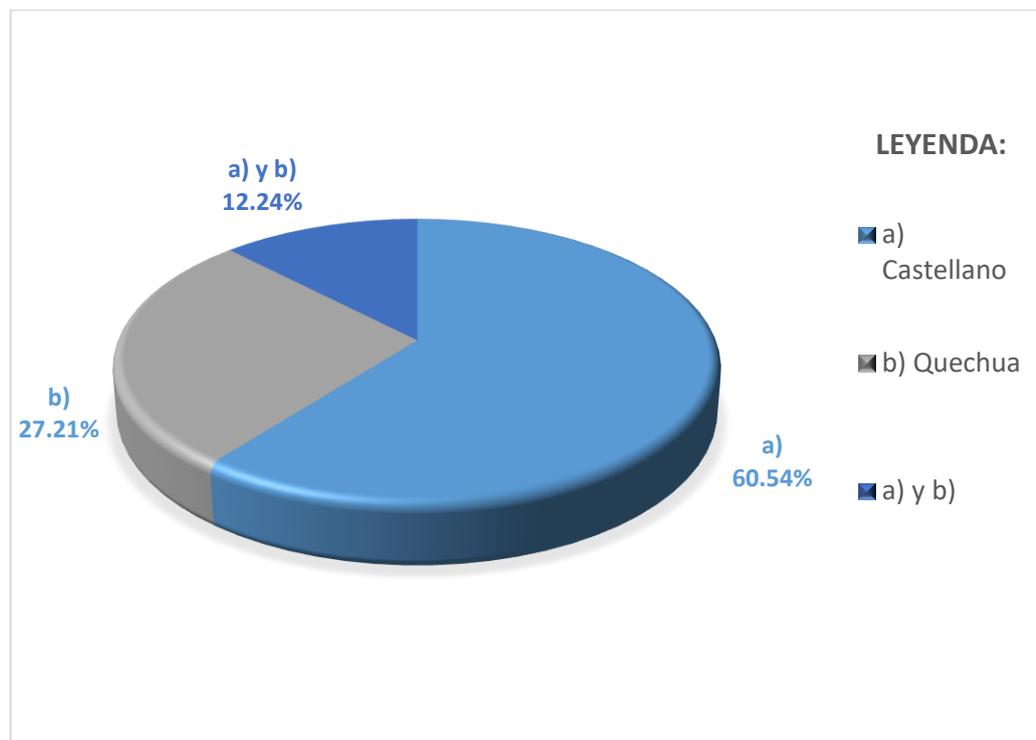
En esta Figura 7, del 100% de la muestra de la población encuestada, acerca de los mensajes difundidos a través del perifoneo en relación al proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco, un 89.12% de la población beneficiaria afirma haber comprendido la información emitida a través de perifoneos, este porcentaje puede deberse a que el

audio difundido a través de parlantes por las distintas calles del centro poblado de Sucasco, el mensaje fue emitido en los idiomas castellano y traducido al quechua, ya que la lengua materna de la zona es el quechua, es por ellos que un gran porcentaje de la población entendió los mensajes acerca del proyecto ya mencionado.

Para la difusión de los mensajes emitidos por el equipo de intervención social, se tomó en cuenta el indicador del idioma, traduciendo los mensajes elaborados de castellano a quechua.

Figura 8

Idioma utilizado en la difusión de información



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Del 100% de la muestra de la población encuestada, un 60.54% indica que los mensajes brindados por el proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable fueron emitidos en castellano, mostrado en la Figura 8.

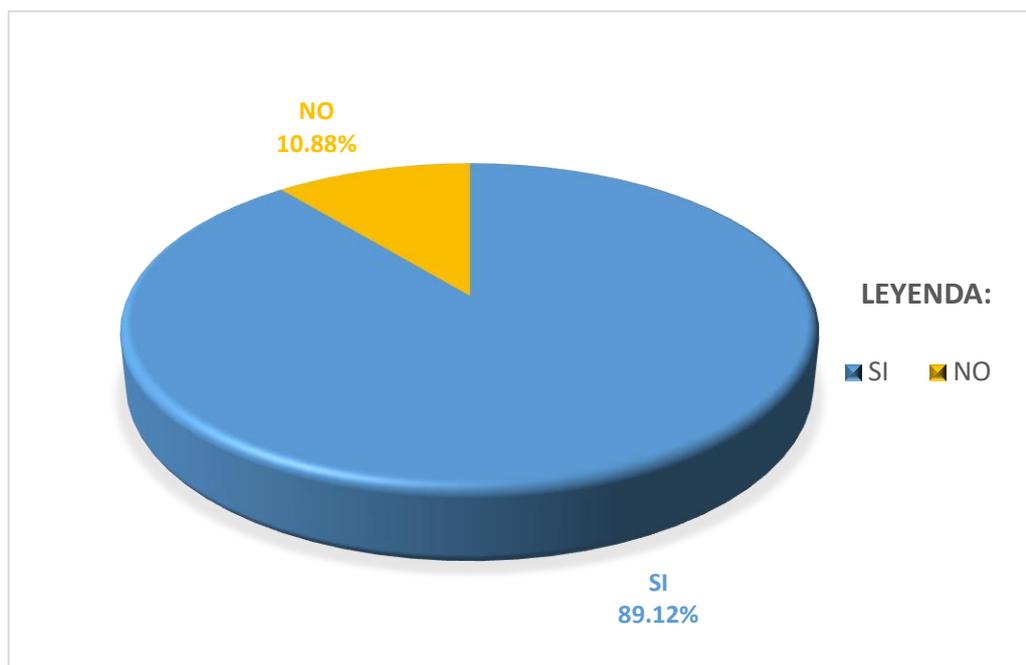
El Perú es uno de los países con mayor diversidad cultural y lingüística, 47 lenguas originarias que son habladas por más de cuatro millones de personas en costa, sierra y selva según información del Ministerio de Educación (2017). Uno de estas 47 lenguas es el quechua, idioma que se habla en la zona de intervención del proyecto, el centro poblado de Sucasco, tiene como lengua materna al quechua, sin embargo, también practican el castellano.

Por otro lado, un 12.24% de la población indicaron que fueron informados acerca del proyecto por ambos idiomas como son el quechua y el castellano.

Respecto al lugar donde fueron difundidos los mensajes

Figura 9

Aceptación o rechazo al espacio físico utilizado para perifoneo



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 9, del 100% de la muestra de la población encuestada, acerca de los mensajes difundidos a través del perifoneo en relación al proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable, un 89.12% de la población beneficiaria considera que los espacios donde se realizó la difusión de la



información acerca del proyecto, fueron los adecuados, estas actividades se realizaron en diferentes lugares, espacios estratégicos donde reunían a gran cantidad de personas, como la feria de Sucasco que se realizan los días viernes, fue uno de los espacios estratégicos donde informaban acerca de la importancia de conocer acerca del proyecto.

Un 10.88% de la población beneficiaria indicó que no estuvieron de acuerdo con los espacios donde se difundió o repartió información acerca del proyecto y sus capacitaciones, por lo que nos indicaron que les gustaría que esta información sea brindada de manera presencial y que puedan acercarse a sus domicilios, por lo que se recomendaría realizar esta difusión de manera más cercana para que los beneficiarios puedan hacer preguntas de sus inquietudes, así habría mayor conexión del proyecto con los beneficiarios.

DISCUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN

Vega García (2018) en su investigación estrategias de comunicación para fomentar el uso adecuado del agua en Chiquinquirá, donde precisa que para un cambio social es necesario implementar estrategias de comunicación, García afirma que las estrategias de comunicación son importantes para lograr una participación ciudadana activa, donde se aplicaron estrategias de sensibilización que contribuyen a la solución de la problemática, sensibilizan, crean conciencia y fomentan la cultura del cuidado y uso responsable del agua. Trabajo que coincide con el proyecto investigado, pues en el proyecto ejecutado en el centro poblado de Sucasco, se buscó sensibilizar, generar conciencia y reflexión en los beneficiarios del proyecto.

Por otro lado para Cahuana Hernandez y Lobaton Santayana (2019) en su trabajo de investigación influencia de la comunicación para el desarrollo de



SEDAPAR, en la actitud de los usuarios, indica que a pesar a la aplicación de estrategias de comunicación como volanteo, reuniones, perifoneos y coordinación de visitas guiadas, la población no tuvo influencia en el cambio de actitud del usuario frente a la importancia del tratamiento de aguas residuales, esto se debió a que las estrategias aplicadas no estuvieron de acuerdo a los problemas reales de la población.

Al realizar actividades de las estrategias de sensibilización, se debe tener en cuenta la problemática del lugar, donde se deben considerar también, el medio por donde se difundirá la información, el formato utilizado, el mensaje, el idioma, el espacio por donde se difundirá el mensaje, serán de importancia para la buena recepción del mensaje brindado.

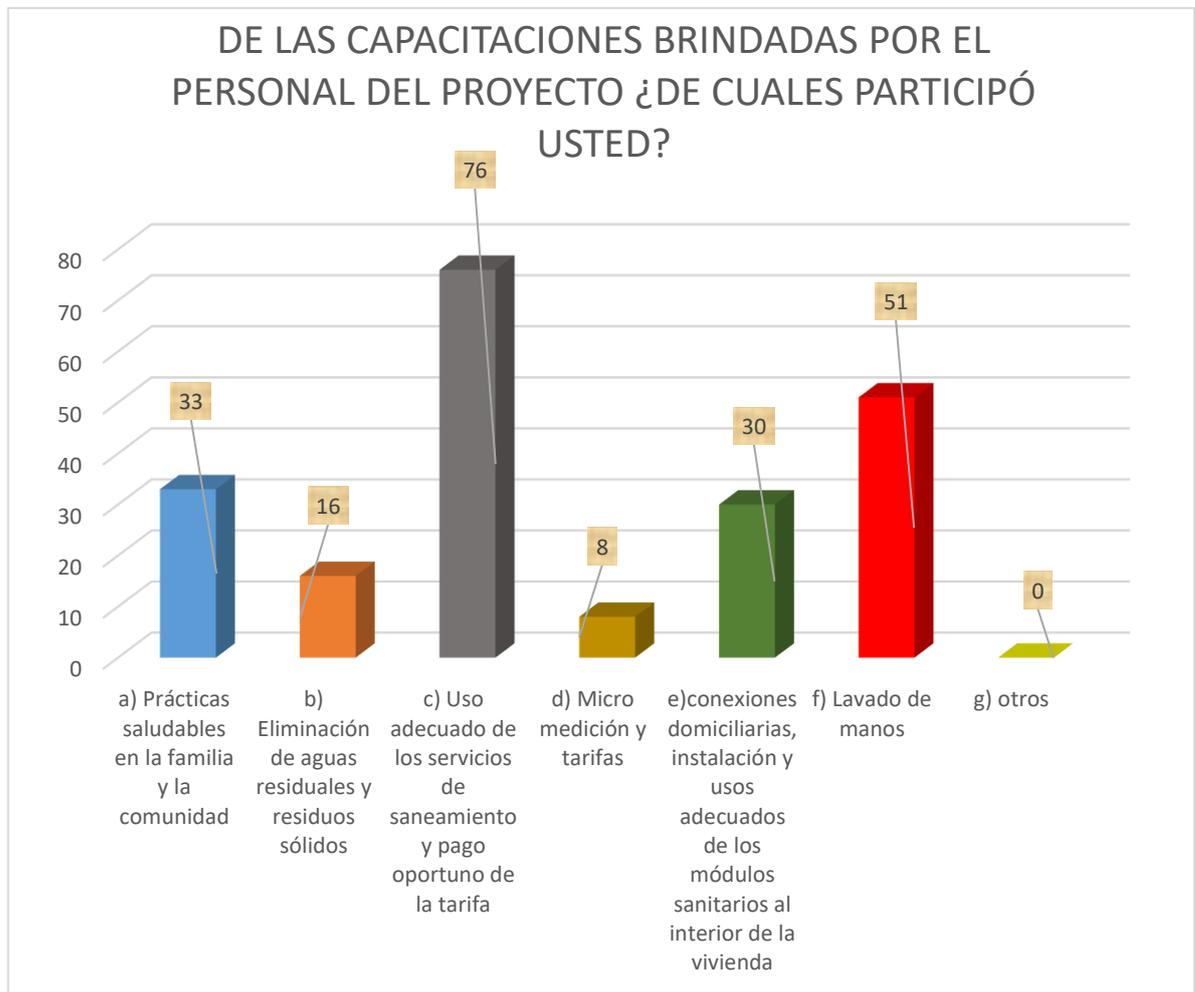
4.1.3. Estrategias de Capacitación

En las siguientes figuras se presenta la respuesta a los indicadores de la dimensión de las estrategias de capacitación utilizadas en el proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable en el centro poblado de Sucasco.

De las capacitaciones brindadas por el equipo de intervención social, con respecto al indicador de la temática de la capacitación. La interrogante fue de las capacitaciones brindadas por el personal del proyecto, ¿De cuáles participo usted?

Figura 10

Participación por actividades de capacitación



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 10, que responde a la pregunta 10, acerca de las capacitaciones brindadas por el personal del proyecto, de cuáles participó, teniendo en cuenta que el proyecto se realizó en el contexto de la covid-19, las capacitaciones se dieron de manera vital y presencial teniendo una asistencia mínima, considerando únicamente a autoridades.

De los 147 encuestados 76 pobladores afirmaron haber asistido al taller de capacitación del Uso adecuado de los servicios de saneamiento y pago oportuno de la tarifa, dicha actividad se realizó de manera óptima pues fue difundida a través de



perifoneo, radio y redes sociales como Facebook, además de la coordinación con las autoridades locales, así como también con dirigentes, el taller de capacitación se dio con materiales y recursos que ayudaron con la comprensión de la información como presentaciones de Power Point, creación de audios y videos, en idiomas quechua y castellano, además de realizar en varias oportunidades reforzamiento de este tema de capacitación, realizando visitas domiciliarias donde se les mostró los videos a través de celulares y tablets, es así como que gran cantidad de beneficiarios recuerdan esta actividad donde fueron participes.

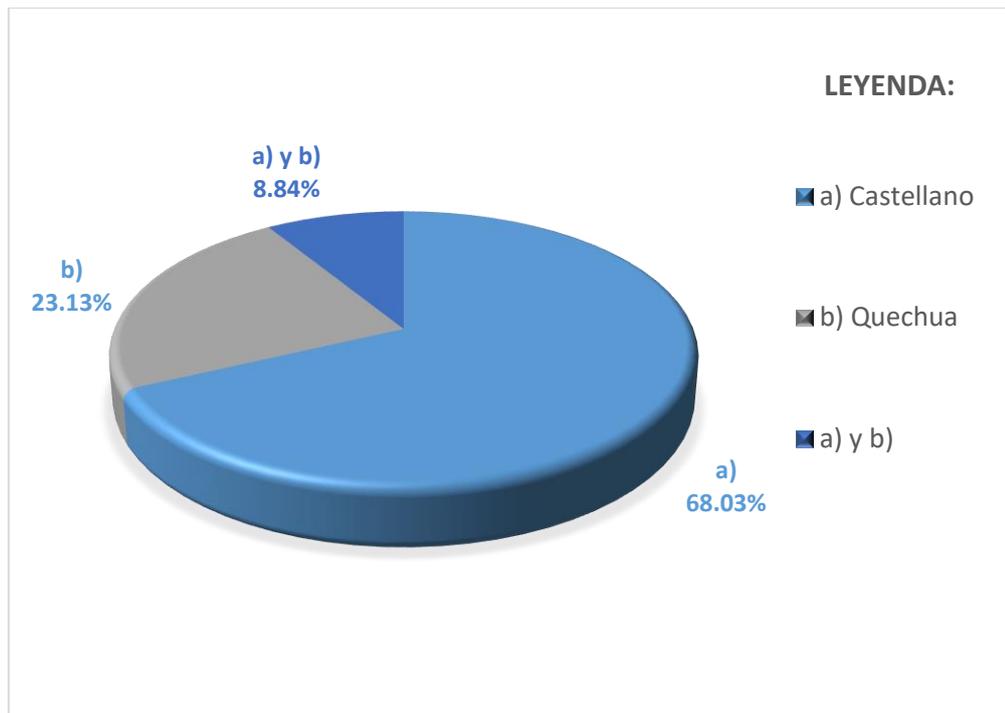
Por otro lado, tenemos a solo 8 participantes del taller de capacitación de micro-medición y tarifas, para la realización de esta actividad los miembros del equipo de intervención social junto con el capacitador, realizaron la capacitación con presentaciones de Power Point, presentación que contenía datos acerca de la micro-medición sin embargo algunos términos eran de difícil entendimiento para los pobladores, por lo que algunos de en la actualidad algunos de los beneficiarios no sabían cómo deberían hacer sus pagos y cuanto deberían pagar pues no aprendieron el uso del medidor domiciliario.

En este sentido es recomendable hacer una buena difusión del evento, no solo a las autoridades sino llegar a todos los beneficiarios pues es posible que las autoridades no compartan esta información, pues el trabajo del equipo de intervención social es de informar y llegar a la mayor cantidad de población, además en algunos casos es necesarios hacer una representación de cómo realizar en este caso la micro-medición, ir a sus domicilios y ayudarlos a realizar esta medición así los pobladores tendrían conocimiento de cómo y cuánto es el monto que les corresponde pagar.

Acerca del idioma utilizado por el capacitador, en la sesión de capacitación, interrogante que respondió al indicador de idioma de la dimensión de estrategias de capacitación.

Figura 11

Idioma empleado por el capacitador



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

De la Figura 11, acerca de la pregunta sobre la comunicación que tuvo con el capacitador con los beneficiarios, de una 100%, un 68.03% de la muestra de la población encuestada afirmó que el capacitador se comunicó con los usuarios en el idioma castellano, uno de los aspectos muy importantes para tener una capacitación exitosa, es el idioma en el que el capacitador se comunica con los beneficiarios, esto nos dará cierta seguridad de que el público objetivo tenga una buena comprensión acerca de los temas a tratar.

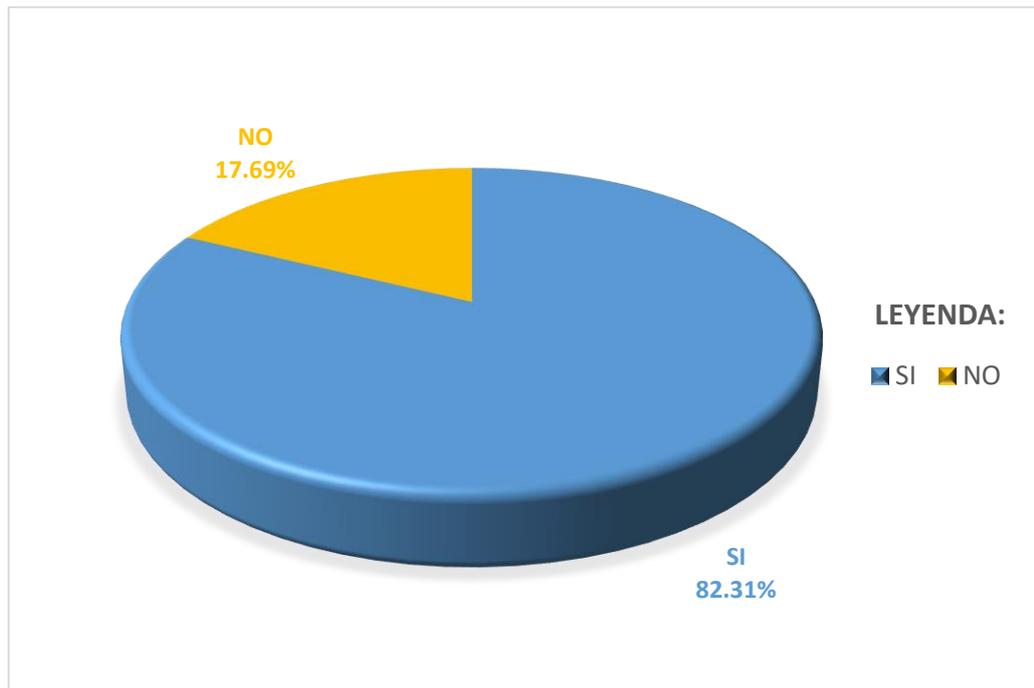
Por otro lado, un 8.84% de la población encuestada, menciona que fueron capacitados en ambos idiomas como son castellano y quechua, esto se debe a que

en algunas de las capacitaciones los capacitadores dominaban el idioma, es por ello que pudieron capacitarlos en su idioma original, así como el castellano.

Acerca del material brindado por el personal del equipo de intervención social del proyecto, los beneficiarios indican que:

Figura 12

Recepción del material



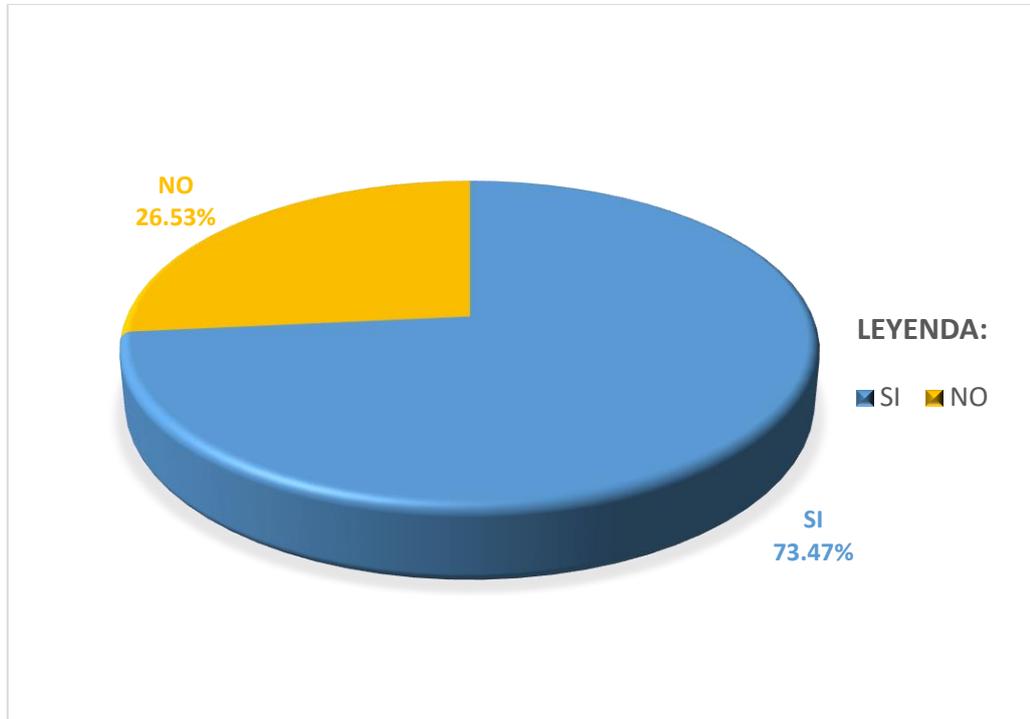
Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Acerca de la pregunta, si en las capacitaciones donde participaron, se les entregó algún material gráfico, como trípticos, dípticos, afiches, un 17.69% de los beneficiarios afirmó no haber recibido ningún material gráfico, en las capacitaciones donde participaron, o se les pudo haber perdido. Por otro lado, un 82.31% de la población encuestada indicó que durante la participación en la capacitación realizada por el personal del proyecto de Sucasco, si le brindaron materiales gráficos, que contenían información acerca del tema capacitado como se observa en la Figura 12.

Acerca del indicador de formación del capacitador

Figura 13

Interactividad durante las capacitaciones



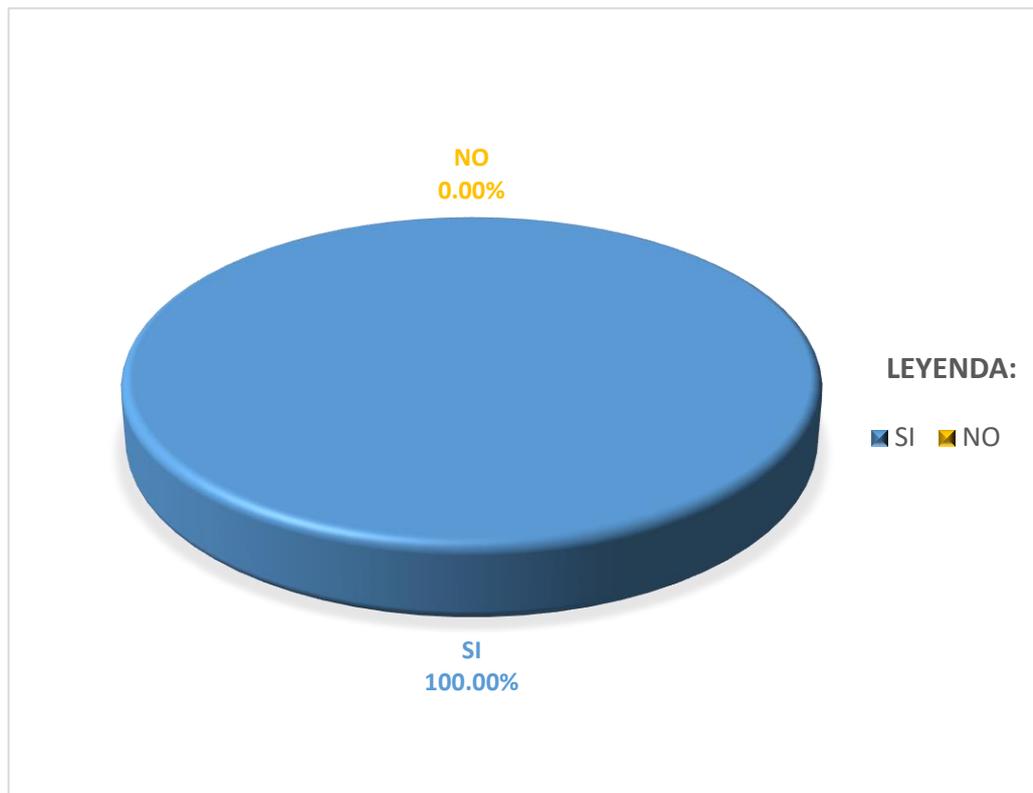
Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 13, del 100% de la muestra de la población encuestada, acerca de las capacitaciones, un 73.47% de la población estuvo de acuerdo con que las capacitaciones brindadas por el personal del proyecto fueron interactivas y participativas, esto se debe a que gran cantidad de las capacitaciones fueron expuestas en el idioma quechua, lengua materna del centro poblado de Sucasco, e hicieron participe a los pobladores con juego de preguntas, además de hacer consultas y cuestiones que fueron respondidas por los capacitadores.

Por otro lado, de un 100% de la población encuestada, un 26.53% indicaron que la capacitación no fue participativa, esto pudo deberse a que algunas de las capacitaciones fueron expuestas en castellano y algunos de los beneficiarios no comprendían ciertos términos, que fueron complejos para ellos.

Figura 14

Cumplimiento de protocolos de bioseguridad Covid-19



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

De un 100% de población encuestada menciona que el personal del proyecto cumplió con las medidas de bioseguridad, para evitar el contagio y propagación de la covid-19, debido a la pandemia de la Covid-19 el Ministerio de Salud (Minsa) en el año 2020, menciona que, para evitar la propagación de este virus, uso obligatorio de mascarilla, distanciamiento social de 1.5 metros de distancia con otras personas, el uso de alcohol en gel, lavado de manos constantemente con agua y jabón. Por lo que el personal del proyecto cumplió con todas las medidas de seguridad que el gobierno estableció desde el 2020 como se observa en la Figura 14.

DISCUSIÓN – ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN

En el trabajo de investigación de Estrategias de Comunicación utilizadas en el programa de segregación de residuos sólidos realizado por Coila Cuaquira (2017)



en la ciudad de Puno, indica que como parte sus estrategias aplicadas, utilizaron estrategias de capacitación, realizando talleres de capacitación, para el desarrollo de capacidades, aprendizaje y conciencia en los promotores ambientales, recicladores y estudiantes; de la misma manera ocurrió en la investigación realizada por Turpo Marroquin (2018) , pues entro de su plan comunicacional, emplearon estrategias de capacitación que incluían capacitaciones, sesiones educativas, consejería y visitas domiciliarias, para la prevención de la anemia infantil.

Podemos observar que parte fundamental para la ejecución de proyectos sociales es importante la aplicación de estrategias de capacitación pues ayudaran al mejor entendimiento del público objetivo, tal como se realizó en el proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral en el centro poblado de Sucasco, pues el equipo de intervención social utilizó esta estrategia, para realizar talleres de capacitación tomando en cuenta temas relacionados al proyecto; el idioma por el cual se comunicarían con los pobladores; el capacitador y sus habilidades para desenvolverse con los participantes de las capacitaciones como se observa en la Tabla 7 y las Figuras 10, 11, 12, 13 y 14.

4.1.4. Variable Actitud

En esta parte se presentarán figuras que darán a conocer cuál fue la respuesta del beneficiario del proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable de Sucasco, respecto al nivel de actitud, compuestas por tres niveles de respuesta, respuesta cognitiva relacionada a los conocimientos, pensamientos; respuesta afectiva, relacionada con el sentimiento, positivas o negativas y respuesta conductual relacionada con la aceptación de información, teniendo un componente activo, todos ellos medidos a través de una escala de actitud teniendo en cuenta un

rango de nivel bajo, medio y alto, donde bajo corresponde de 17 a 28, medio de 29 a 56 y alto de 57 a 85.

Tabla 7

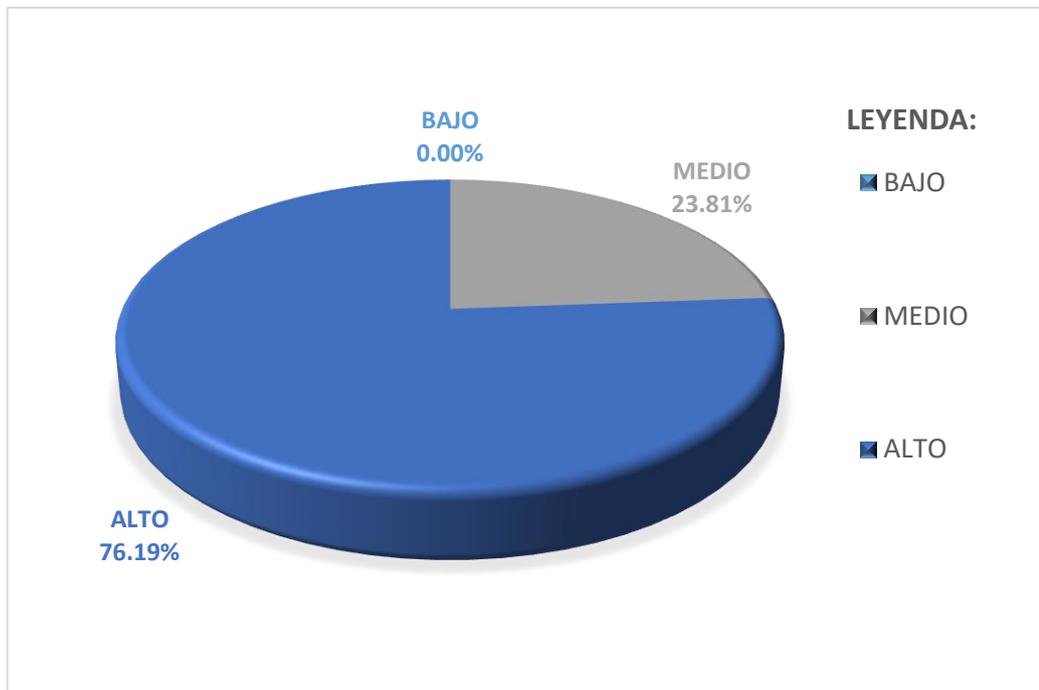
Rango de nivel de actitud

NIVEL DE ACTITUD	RANGO
BAJO	17-28
MEDIO	29-56
ALTO	57-85

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Respuesta de actitud de los beneficiarios



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 15, del nivel de actitud general, de la muestra de los beneficiarios del proyecto, considerando los rangos de 17 a 28 con nivel de actitud bajo, de 29 a 56 un nivel de actitud medio y de 57 a 85 un nivel de actitud alto. Según la figura y gráfico nos indica que un 76.19% de la población del centro poblado de Sucasco tuvo un nivel de actitud alto y un 23.81% de los encuestados tuvo un nivel de actitud medio.

La actitud es la respuesta que da una persona a un estímulo que se presenta en su ambiente, la persona tendrá una reacción buena o mala, ejerciendo así una respuesta y una actitud frente a situaciones, personas, lugares u objetos.

El porcentaje representa a 112 beneficiarios de la muestra de la población que muestran un nivel de actitud alto, de manera positiva, pues según las afirmaciones, los pobladores tuvieron diversos cambios de actitud, en las diferentes respuestas a nivel cognitivo, afectivo y conductual, teniendo así a beneficiarios que están informados acerca del proyecto, esto debido a que las estrategias aplicadas en su mayoría fueron de su agrado, como consecuencia también tenemos por ejemplo un cambio de actitud de los pobladores, acerca de la importancia del proyecto para sus vidas y su salud, el cuidado que deben de darle a los módulos instalados y la importancia del cuidado del medio ambiente.

4.1.4.1. Componente Cognitivo

Afirmaciones de componente cognitivo

- ❖ Creo que el proyecto Mejoramiento del sistema integral de agua potable y saneamiento en el C.P. Sucasco ha mejorado las condiciones de salud de la población.
- ❖ Creo que el material audiovisual que se empleó en los talleres fue claro.
- ❖ Con el proyecto aprendí sobre la tarifa y los ciclos de pago de agua potable.



- ❖ Con el proyecto aprendí sobre la conexión intradomiciliaria de módulos sanitarios básicos.
- ❖ Comprendo la información escrita en los folletos y materiales que me brindaron.
- ❖ Soy consciente que las aguas residuales y residuos sólidos perjudican la salud de la población.
- ❖ Me han informado acerca de la covid-19 y como debemos cuidarnos de este virus.
- ❖ Considero que el agua es parte fundamental de la vida del ser humano, por ello debo de cuidarlo.

Tabla 8

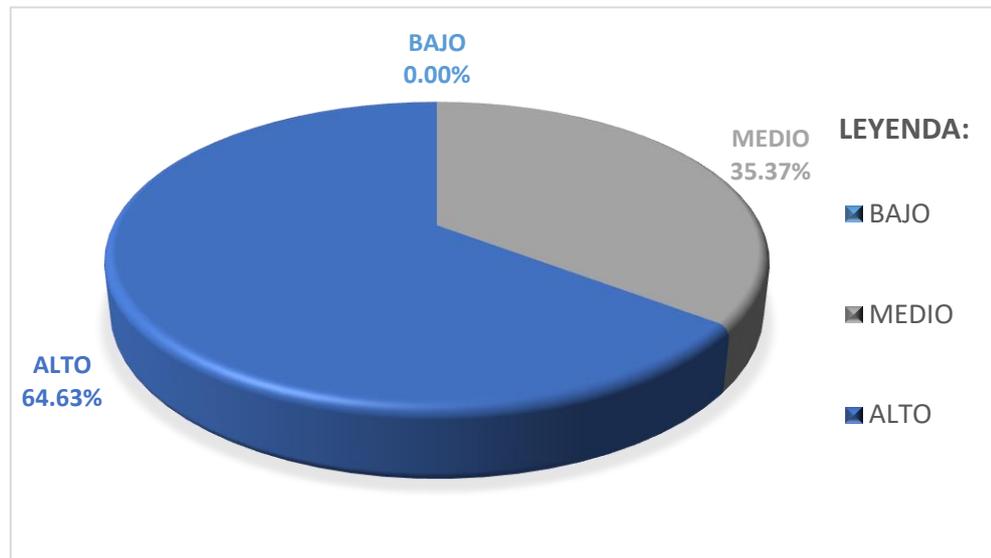
Rango de nivel de actitud cognitiva

NIVEL DE ACTITUD	RANGO
BAJO	08-13
MEDIO	14-26
ALTO	27-40

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Respuesta de actitud cognitiva



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 16, de la escala de actitud, de respuesta cognitiva, basadas en los conocimientos y creencias, en este sentido podemos observar que de un 100% de la población del centro poblado de Sucasco encuestada, un 64.63% tuvo una respuesta de actitud cognitiva positiva, según el rango determinado, esto debido a que, de acuerdo a las afirmaciones colocadas, los beneficiarios según su conocimiento acerca del proyecto, indicaron que debido a la instalación de módulos, la condición de vida ha ido cambiando de manera positiva, además de haberse informado a través de las capacitaciones de temas como los aspectos que podrían perjudicar las buenas condiciones de vida, como la contaminación a causa de los residuos sólidos, además de la importancia del agua en la vida de todo ser humano, por otro lado también haber obtenido información a través capacitaciones, perifoneos, entre otras actividades brindadas por el proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable en el centro poblado de Sucasco.

4.1.4.2. Componente Afectivo

Afirmaciones de componente afectivo:

- ❖ Me gustó el material audiovisual que se difundió en los talleres
- ❖ Me gustó que el personal del proyecto me haya visitado en mi domicilio para brindarme información.
- ❖ Siento que el personal del proyecto ha sido cordial y amable al informarme de los beneficios del proyecto.
- ❖ Siento que el personal del proyecto ha sido cordial y amable al informarme acerca de los derechos y deberes al ser beneficiario del proyecto.

Tabla 9

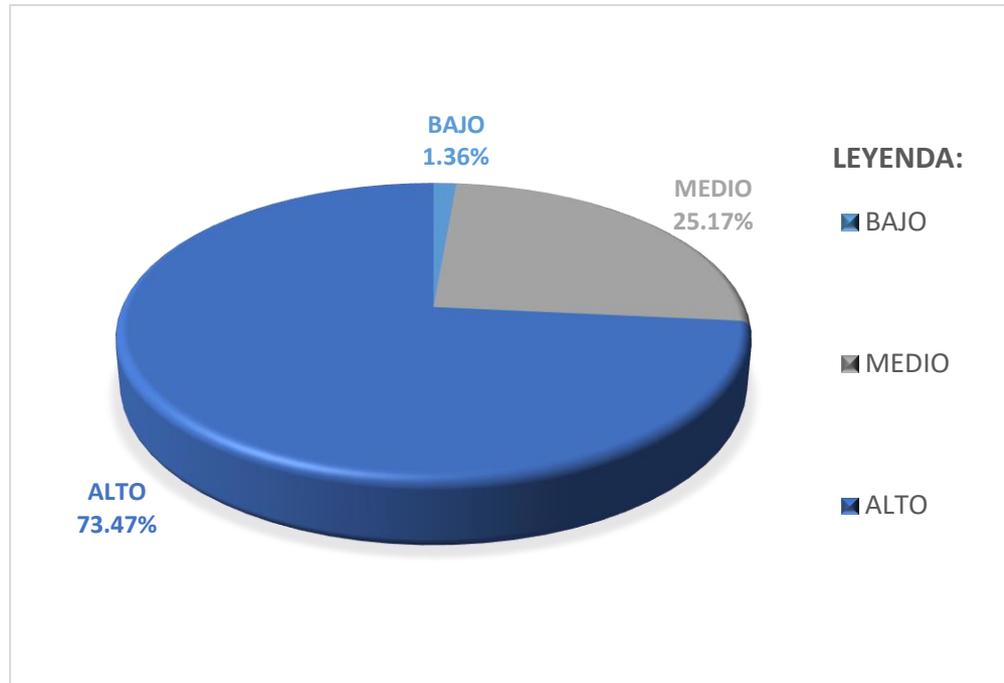
Rango de nivel de actitud afectiva

NIVEL DE ACTITUD	RANGO
BAJO	04-06
MEDIO	07-13
ALTO	14-20

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Respuesta de actitud afectiva



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 17, de la escala de actitud, de respuesta afectiva, donde los beneficiarios encuestados expresaron su grado de acuerdo-desacuerdo con una serie de afirmaciones que abarcan todo el espectro de la actitud acerca del proyecto, en una escala de 5 puntos, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, en este sentido la respuesta afectiva, definiendo como el beneficiario tiene alguna sensación o sentimiento, acerca de las afirmaciones propuestas en la escala, estas respuestas pueden ser positivas o negativas de su agrado o desagrado, por lo que según la tabla podemos observar que con un bajo porcentaje tenemos una respuesta de actitud media con un 25.17% y del 1.36% de la población de muestra encuestada tuvo una respuesta baja de actitud afectiva, ello responde a que este porcentaje de encuestados no les gusto ciertos aspectos de las actividades realizadas, como los materiales gráficos que no fueron de su entendimiento o no recibieron un



material, además del personal que los capacitó o brindó información acerca de beneficios, deberes derechos entre otros temas, es por ello que hubo una respuesta negativa.

Por otro lado podemos observar que un mayor porcentaje tuvo un alto nivel de actitud de respuesta afectiva, con un 74% de la población de muestra, porque podemos deducir que la mayoría de beneficiarios se han sentido cómodos y las actividades realizadas por el personal del proyecto fueron de su agrado, además de las atenciones del personal, una de las afirmaciones con mayor cantidad de respuesta de totalmente de acuerdo fue que a los beneficiarios les agrado que el personal fuese a sus domicilios a brindarles información acerca del proyecto, que les muestren videos, audios y les expliquen sus deberes y derechos y que en algunos casos se hayan comunicado en su lengua materna.

4.1.4.3. Componente Conductual

Afirmaciones de componente conductual

- ❖ Me siento conforme con la metodología empleada por el personal del proyecto.
- ❖ He cambiado mis costumbres acerca del uso adecuado de los servicios de saneamiento.
- ❖ Mi familia y yo ponemos en práctica las tres R (reducir, reusar, reciclar).
- ❖ En mi familia cuidamos el agua.
- ❖ En mi familia ponemos en práctica las medidas básicas para protegernos de la Covid – 19.

Tabla 10

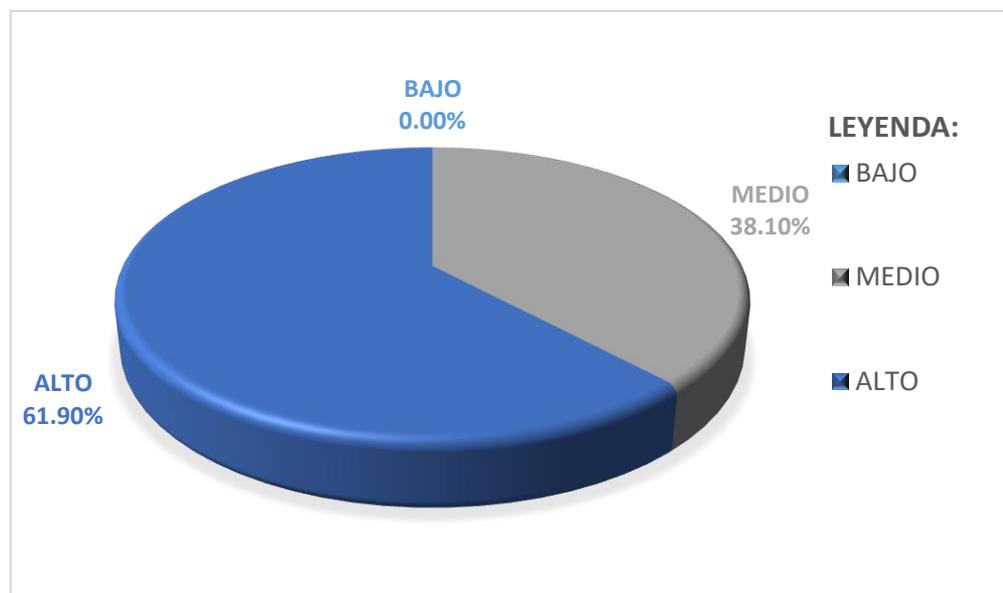
Rango de nivel de actitud conductual

NIVEL DE ACTITUD	RANGO
BAJO	05-08
MEDIO	09-16
ALTO	17-25

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Figura 18

Respuesta de actitud conductual



Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Figura 18 de la escala de actitud, de respuesta conductual, donde los beneficiarios expresaron el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones propuestas, en una escala del 1 al 5 , donde 1 es totalmente



desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, afirmaciones que tenían que ver con la respuesta conductual de los beneficiarios del proyecto, respuesta que corresponde al acto del sujeto, esta actitud surge cuando se llegó a una asociación entre el objeto y el sujeto en cuestión, es decir si después de haber de haber realizada actividades con los beneficiarios informándolos acerca del proyecto sus beneficios, tuvieron actitudes positivas respecto a la información brindada, en este sentido un 62% de la muestra de la población tuvo un alto nivel de actitud de respuesta conductual, donde los pobladores están de acuerdo aplicar las 3 R en casa reducir, reusar, reciclar, ello en compañía de sus hijos, puesto que el proyecto se encargó también de hacer partícipe a los pequeños de casa, además del cuidado del agua, la importancia de tener en cuenta el uso adecuado de los servicios, para tener mayor duración de los módulos, por otro lado y por la pandemia de la Covid-19 toman en cuenta y ponen en práctica las medidas básicas para protegerse de este virus y así evitar la propagación de esta enfermedad.

DISCUSIÓN – VARIABLE ACTITUD

En diferentes proyectos de intervención social han tomado la actitud como parte su estudio, pues la respuesta del público objetivo es importante para el cambio de actitudes, así lo tomaron en cuenta Cornejo (2017), en su trabajo de investigación para mejorar las prácticas en el uso de agua potable de la población beneficiaria, donde pretendieron concientizar y modificar el comportamiento de la población; otra investigación donde precisaron si las técnicas empleadas fomentaron la aceptación y participación de su público objetivo estudio realizado por Foraquita (2022), es así que en la investigación realizada también se toma en cuenta la actitud de la población beneficiaria de



Sucasco, realizando una escala de actitud para medir el nivel de actitud tomada por la población, que se observan en las figuras 15,16,17 y 18, pues en los porcentajes mostrados demuestran un nivel de actitud alto en su mayoría.

4.1.5. RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON LA ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS

En las siguientes tablas de vinculación se darán a conocer el vínculo de las estrategias de comunicación (estrategias de socialización, estrategias de sensibilización, estrategias de capacitación) con la actitud de los beneficiarios del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable en el centro poblado de Sucasco.

4.1.5.1. Relación - Estrategias de Socialización y la Actitud

Se tomaron las preguntas 01, 02 y 03 del cuestionario relacionadas a la dimensión de las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios.

Acerca de la participación de actividades, de la interrogante de las actividades realizadas por el personal de intervención social del proyecto, ¿De cuáles participó?

- a) *campana sobre en buen uso de servicios de agua y alcantarillado y prácticas de higiene con las instituciones educativas*
- b) *feria sanitaria (promover la instalación de módulos sanitarios)*
- c) *campana educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno*

Tabla 11

Relación entre las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS					
			BAJO		MEDIO		ALTO	
ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN			CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS
PARTICIPACIÓN DE ACTIVIDADES – DE								
RESPUESTA MULTIPLE								
a)	22	14.97%	0	0.00%	5	3.56%	17	11.40%
b)	64	43.54%	0	0.00%	15	10.37%	49	33.17%
c)	27	18.37%	0	0.00%	6	4.37%	21	13.99%
a) y b)	8	5.44%	0	0.00%	2	1.30%	6	4.15%
b) y c)	18	12.24%	0	0.00%	4	2.92%	14	9.33%
a) y c)	8	5.44%	0	0.00%	2	1.30%	6	4.15%
a), b) y c)	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	147	100%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En el cuadro de doble entrada, de la Tabla 11, para observar la relación de las estrategias de socialización con la actitud de la población beneficiaria del proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable de Sucasco, de la pregunta número 1 del cuestionario realizado a la muestra de los beneficiarios del proyecto mencionado, acerca de la participación de los beneficiarios en las actividades realizadas por el equipo de intervención social del proyecto un 33,17% de la muestra de la población encuestada, tiene un nivel de actitud alto; nivel de actitud que se dio debido a que los 90 de los beneficiarios participaron, un 69 de los encuestados que asistieron a la actividad de feria sanitaria, actividad realizada en la plaza



central del centro poblado de Sucasco, la respuesta que tuvo la actividad con los beneficiarios fue de una actitud alta, en este sentido podemos decir que el motivo fue la interacción que se tuvo en la actividad con los pobladores de los distintos barrios y sectores del centro poblado de Sucasco.

Los temas tratados en la feria fueron de gran importancia, debido a que se promovió la instalación y compra de módulos sanitarios, creando un vínculo con el proyecto, pues se encontraban personal que les informaba sobre el funcionamiento de estos módulos, así como también el costo de estos mismos, con el objetivo de garantizar el uso adecuado y el buen funcionamiento de los servicios de agua potable y alcantarillado, por otra parte no menos importante se les brindó información acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente, educación sanitaria, sostenibilidad, la importancia de asegurar una vida de calidad para generaciones futuras, estos temas fueron de gran importancia para los pobladores que aceptaron esta información como buena y lo adaptaron en su vida cotidiana como parte sus conocimientos que también serán heredados.

Por otro lado, un total de 21 beneficiarios tuvieron un nivel de actitud medio, en la actividad que tuvo mayor participación de los beneficiarios, la respuesta de los pobladores se pudo deber a que algunos de los participantes, asistieron de la actividad por un breve tiempo, no teniendo oportunidad de informarse de todos los temas tratados en la actividad de Feria Sanitaria, por lo que no aceptaron la información completa e hizo que el nivel de actitud sea medio.

Acerca de la participación de actividades por preferencia, de la interrogante de las actividades que participó, ¿Cuál le llamo más la atención?

- a) Campaña sobre en buen uso de servicios de agua y alcantarillado y prácticas de higiene con las instituciones educativas.
- b) Feria sanitaria (promover la instalación de módulos sanitarios)
- c) Campaña educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno

Tabla 12

Relación entre las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN	ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS							
	ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN PARTICIPACION POR MAYOR INTERES		BAJO		MEDIO		ALTO	
			CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS
a)	28	19.05%	0	0.00%	7	4.54%	21	14.51%
b)	73	49.66%	0	0.00%	17	11.82%	56	37.84%
c)	46	31.29%	0	0.00%	11	7.45%	35	23.84%
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En el cuadro presentado, de la Tabla 12 de la pregunta 2 donde se les cuestiona cuál de las actividades fueron de su agrado, tenemos un porcentaje de relación entre las estrategias de socialización con la actitud de los beneficiarios del proyecto, con un 37.84% de la muestra de la población ha tenido un rango alto de actitud de manera positiva, el cuadro nos indica que de los 73 beneficiarios que les agradó la actividad de Feria Sanitaria, 56 fueron los que tuvieron una respuesta de nivel de actitud alta, y con un 11.82%



que representa a 17 de los encuestados, tuvieron un nivel de actitud medio, muchos fueron los factores por los cuales marcaron esta alternativa.

Como parte importante de la ejecución de esta actividad tuvo una planificación realizada por el equipo de intervención social del proyecto, quienes hicieron la difusión de la realización de esta actividad a través de perifoneos, además de la difusión a través de medios de comunicación como son la radio, Facebook, entre otros, la actividad se dio en medio de la pandemia por lo que fue fundamental informar a los pobladores que se cumplirían con los protocolos de bioseguridad, que se cumplieron durante el cumplimiento de la actividad.

Un punto primordial para una buena participación del público objetivo es el lugar donde se realiza la actividad, podemos mencionar que el espacio donde se hace el intercambio de información es primordial para el logro de los objetivos planeados, en este sentido el equipo de intervención social planificó la actividad en la plaza central del centro poblado de Sucasco, además la actividad se dio en medio de una feria realizada por la población como parte de sus actividades económicas.

Por otra parte el papel de la realización de juegos interactivos, además de rifas, sorteos y otras actividades, donde hagan participe a los beneficiarios, hace que haya una conexión beneficiario y proyecto, por lo que fue fundamental la realización de estos juegos, todo ello hizo que los beneficiarios de la población disfrutaran de esta actividad, donde no solo se informaron acerca del proyecto, módulos sanitarios, medio ambiente, sino también aprendieron divirtiéndose y jugando, como consecuencia de ello la

actitud de la población fue positiva pues aceptaron esta información como algo bueno y adoptaron esta información como parte de su vida cotidiana.

De la dimensión aceptación o rechazo al espacio empleado en las actividades (espacio físico)

a) *Si*

b) *No*

Tabla 13

Relación entre las estrategias de socialización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS							
			BAJO		MEDIO		ALTO			
ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN ACEPTACIÓN Y RECHAZO AL ESPACIO EMPLEADO EN ACTIVIDADES	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS								
			SI	128	87.07%	0	0.00%	30	20.73%	98
NO	19	12.93%	0	0.00%	5	3.08%	14	9.85%		
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%		

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En el cuadro de relación entre las estrategias de socialización con la actitud de los beneficiarios, respecto al espacio donde se realizaron las actividades ejecutadas por el personal del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco. Podemos observar que de los 147 encuestados, un 87.07% marcaron la alternativa a indicando que les pareció correcto el espacio donde se realizaron las actividades, representando a 128 personas de las cuales 98



encuestados representado por un 66.34% tuvieron un nivel de actitud alto, las 30 personas restantes tuvieron un nivel de actitud medio que representan el 20.73%, como se observa en la Tabla 13.

El porcentaje responde a que parte fundamental para el éxito de una actividad está en la buena elección del espacio donde se realizaran las actividades, por lo que se debe considerar como opción lugares céntricos y de gran concurrencia, pues son estos lugares donde nuestro público objetivo aprenderá e interiorizará la información que será expuesta, es donde el personal del proyecto aprovecha la feria realizada por los pobladores para sus actividades económicas, además de colegios donde participaron gran cantidad de estudiantes, docentes y padre de familia.

Por otro lado, tenemos 19 personas que marcaron la alternativa b, que indica que no están de acuerdo con los espacios donde se realizó la actividad, de esta cantidad de beneficiarios que representa al 12.93% pues muchos de los beneficiarios son personas de la tercera edad que se les hace difícil participar de estas actividades, de este porcentaje un 3.08% tuvieron un nivel de actitud medio, por lo que sugieren que las actividades se realicen de manera personal a través de visitas domiciliarias.

4.1.5.2. Relación - Estrategias de Sensibilización y la Actitud

En las siguientes tablas se darán a conocer la relación de las estrategias de sensibilización con la actitud de los beneficiarios del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable en el centro poblado de Sucasco.

Acerca del indicador de entendimiento del contenido del material gráfico, brindado por el personal del proyecto. ¿El contenido que vio en el material gráfico que se le brindo fue entendible para usted?

- a) Si
- b) No

Tabla 14

Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS							
			BAJO		MEDIO		ALTO			
ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN	CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO		CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS		
			SI	121	82.31%	0	0.00%	29	19.60%	92
NO	26	17.69%	0	0.00%	6	4.21%	20	13.48%		
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%		

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En el cuadro de relación de la Tabla 14 entre las estrategias de sensibilización con la actitud de la población beneficiaria, podemos observar que un 62.71% de la muestra de la población beneficiaria, tuvo un nivel alto de actitud puesto que mencionan que el contenido que vio en el material gráfico que se le brindó fue entendible.

De los 147 beneficiarios de la muestra, 121 beneficiarios mencionaron que el material brindado fue entendible, de los cuales 92 personas tuvieron un nivel de actitud alto y 29 un nivel de actitud medio.



Como parte de las estrategias de sensibilización, la realización de materiales gráficos como afiches, dípticos, trípticos, volantes entre otros, son de gran importancia para el logro de los objetivos, este es un recurso que aplicaron los comunicadores para informar y comunicar información que desean que los pobladores tengan presente, por lo que el contenido de este material gráfico debe de ser comprensible, atractivo para el ojo del público objetivo, además de contener imágenes que sean llamativas, esto hará que haya un vínculo con el lector.

Los materiales gráficos, diseñados por el personal del proyecto realizaron afiches, dípticos, trípticos, entre otros materiales, que contenían información acerca de la ejecución del proyecto, además del tamaño de letra, iconos que ayudaban a resaltar información que era importante, por otra parte la identidad es importante para los pobladores por lo que realizaron materiales donde pusieron imágenes que representaban su cultura, muñecos con trajes típicos del lugar, por lo que el nivel de actitud fue alto.

Comprensión de mensajes, el cuestionamiento fue ¿Los mensajes que escucho a través del perifoneo fueron comprensibles para usted?

- a) *Si*
- b) *No*

Tabla 15

Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS							
			BAJO		MEDIO		ALTO			
ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN COMPRENSIÓN DE LOS MENSAJES			CANTIDAD DE	% CANTIDAD DE	CANTIDAD DE	% CANTIDAD DE	CANTIDAD DE	% CANTIDAD DE		
			BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS		
SI	131	89.12%	0	0.00%	31	21.22%	100	67.90%		
NO	16	10.88%	0	0.00%	4	2.59%	12	8.29%		
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%		

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En el siguiente cuadro de relación de la Tabla 15, de las estrategias de sensibilización con la actitud de los beneficiarios del proyecto, respecto a la pregunta 7 que cuestiona si los mensajes que escuchó a través del perifoneo fue comprensible, un 67.90% que representa a 100 beneficiarios de los 131 que marcaron la alternativa “a” que indica que, si fue de su entendimiento, el 21.22% restante tuvo un nivel de actitud medio.

El perifoneo es uno de los instrumentos para transmitir la información acerca de un determinado tema, actividad que tiene como objetivo expandir la información a través de equipos de sonido como parlantes, megáfonos y otros, pasando por las principales calles del lugar donde se encuentra su público objetivo, en este sentido el equipo de intervención social del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco, realizaron la actividad contando con los equipos



necesarios y circulando por las distintas calles del centro poblado de Sucasco, pasando por los domicilios de los beneficiarios.

Acercas de la elaboración de los audios reproducidos a través del perifoneo, fueron realizados por los comunicadores, de acuerdo al contexto social-económico y cultural del centro poblado de Sucasco, los mensajes fueron cortos, claros y concretos, emitiéndolos en los idiomas quechua y castellano para el entendimiento de todos los beneficiarios del proyecto.

Al realizar los perifoneos de acuerdo al contexto en el que se encontraba el proyecto, además de los lugares por donde circularon para la efectividad del perifoneo, tuvieron un porcentaje alto, respecto al nivel de actitud de los beneficiarios, por otro lado el porcentaje que representa a los que tuvieron un nivel de actitud medio, se dio a que algunos de los lugares, eran lejanos, además de ser de difícil acceso, por lo que tal vez no pudieron llegar a estos beneficiarios, además de las actividades que realizan los pobladores, pues algunos se encontraban fuera de casa.

Acercas del idioma, ¿En qué idioma recibió usted los mensajes brindados acerca del proyecto?

- a) *Castellano*
- b) *Quechua*
- c) *a y b*

Tabla 16

Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN	ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS								
	BAJO		MEDIO		ALTO				
	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	
ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN									
IDIOMA UTILIZADO EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACION									
a) Castellano	89	60.54%	0	0.00%	21	14.42%	68	46.13%	
b) Quechua	40	27.21%	0	0.00%	10	6.48%	30	20.73%	
a) y b)	18	12.24%	0	0.00%	4	2.92%	14	9.33%	
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%	

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

En la Tabla 16, del cuadro de relación de las estrategias de sensibilización con la actitud de los beneficiarios del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable, acerca de la pregunta, en que idioma recibió usted los mensajes acerca del proyecto, de los encuestados que marcaron la alternativa “a” 89 beneficiarios, un 46.13% que representan a 68 personas, tuvieron un nivel de actitud alto, y el 14.42% tuvieron un nivel de actitud medio que representan a 21 encuestados.

El idioma en el que se comunica la información acerca del proyecto es sumamente importante pues, el idioma es parte de la cultura de una sociedad, como se comunican y expresan sus pensamientos, ideas y sentimientos, es por ello que al comunicarse con los beneficiarios a través de su idioma materno como es el quechua los beneficiarios lograran comprender

con claridad los objetivos del proyecto, así como también los beneficios que traerá a su vida cotidiana.

El equipo de intervención social del proyecto, realizó los mensajes de perifoneo considerando el contexto en donde se realizó el proyecto, grabando los audios en ambos idiomas como son el quechua y castellano, por lo que la respuesta de los beneficiarios fue de un nivel de actitud alta y media.

Del indicador de aceptación o rechazo al espacio físico utilizado para perifoneo, la interrogante fue ¿Considera usted que los espacios donde se realizaron la difusión de los mensajes fueron los adecuados?

a) Si

b) No

Tabla 17

Relación entre las estrategias de sensibilización y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN	ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS							
	BAJO		MEDIO		ALTO			
ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN ACEPTACIÓN O RECHAZO AL ESPACIO FÍSICO UTILIZADO PARA PERIFONEOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS						
SI	131	89.12%	0	0.00%	31	21.22%	100	67.90%
NO	16	10.88%	0	0.00%	4	2.59%	12	8.29%
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

De la relación de las estrategias de sensibilización con la actitud de los beneficiarios del proyecto, acerca de los espacios donde se realizaron la



difusión de los mensajes fueron adecuados, de los 147 encuestados, 131 indicaron que, si fueron los adecuados, marcando la alternativa “a”, un 67.90% tuvieron un nivel de actitud alta que representa a 100 personas, un 21.22% de la población tuvo un nivel de actitud medio que representa a 31 encuestados, presentado en la Tabla 17.

Los mensajes brindados a través de perifoneos fueron emitidos a través de equipos de sonido, equipados correctamente, que fueron colocados en la plaza central de Sucasco en días de feria, actividad económica realizada por los pobladores, además recorrer diferentes barrios y sectores del centro poblado de Sucasco para el mensaje llegue a todos los beneficiarios del proyecto.

4.1.5.3. Relación - Estrategias de Capacitación y la Actitud

En las siguientes figuras se darán a conocer la relación entre estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable de Sucasco.

Acerca del indicador de participación por actividades de capacitación, el cuestionamiento hacia los beneficiarios fue: ¿En qué idioma se comunicó con usted el capacitador?

- a) *Castellano*
- b) *Quechua*
- c) *a y b*

Tabla 18*Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios*

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS					
			BAJO		MEDIO		ALTO	
ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN IDIOMA EMPLEADO POR EL CAPACITADOR			CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS
a) Castellano	100	68.03%	0	0.00%	24	16.20%	76	51.83%
b) Quechua	34	23.13%	0	0.00%	8	5.51%	26	17.62%
a) y b)	13	8.84%	0	0.00%	3	2.11%	10	6.74%
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

De la relación de las estrategias de capacitación con la actitud de los beneficiarios de proyecto, de la pregunta 11 acerca del idioma en el que se comunicó el capacitador con los beneficiarios, de los 147 beneficiarios de la muestra de la población, 100 encuestados indicaron que fueron capacitados a través del idioma castellano, de esta cantidad un 51.83% tuvieron un nivel de actitud alta, este porcentaje representa 76 beneficiarios, por otro lado 24 encuestados tuvieron un nivel de actitud medio que se representa con un 16.20%, en la Tabla 18.

Para una buena comunicación es primordial tomar en cuenta el idioma materno de los pobladores donde se realiza el proyecto en ejecución, en este sentido los capacitadores que realizaron los talleres de capacitación, en su mayoría se comunicaron en el idioma castellano, información que fue aceptada por los beneficiarios, pues como se menciona antes los pobladores

del centro poblado de Sucasco, hablan los idiomas de quechua y castellano, por lo que el nivel de actitud es alto y medio.

Del indicador idioma la interrogante fue: ¿En las capacitaciones que participo se le entrego algún material gráfico?

a) Si

b) No

Tabla 19

Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS					
			BAJO		MEDIO		ALTO	
ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN RECEPCIÓN DEL MATERIAL			CANTIDAD DE	% CANTIDAD DE	CANTIDAD DE	% CANTIDAD DE	CANTIDAD DE	% CANTIDAD DE
			BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS
SI	121	82.31%	0	0.00%	29	19.60%	92	62.71%
NO	26	17.69%	0	0.00%	6	4.21%	20	13.48%
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Del cuadro de relación de las estrategias de capacitación con la actitud de los beneficiarios de proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco, de la pregunta 12, en las capacitaciones, se les entregó algún material gráfico, que responde al indicador de idioma, un 62.71% de la población beneficiaria tuvo un nivel de actitud alto como se observa en la Tabla 19.

Del cuestionamiento si se les brindó algún material gráfico durante las capacitaciones, de los 147 beneficiarios de la muestra tomada, 121 pobladores



representando un 82.31% afirmaron haber recibido el material gráfico, brindado por los capacitadores, de los cuales 92 beneficiarios tuvieron un nivel de actitud alto y 29 personas un nivel de actitud medio.

En la realización de las capacitaciones, es importante compartir la información que el capacitador expuso durante el taller de capacitación, pues los asistentes a estas capacitaciones, podrán retener la información expuesta en un material gráfico, que deberá contener datos importantes y primordiales de la ponencia.

El equipo de intervención social del proyecto, elaboró el material gráfico de acuerdo a cada uno de los talleres de capacitación, información que fue elaborada con datos precisos expuestos en los talleres de capacitación, además de imágenes representativas del lugar por lo que el recibir este material, reforzando lo expuesto en los talleres de capacitación fue de importancia pues la respuesta de los beneficiarios fue un nivel de actitud medio y alto.

De la dimensión de estrategias de capacitación, del indicador de interactividad se hizo la interrogante: ¿Usted considera que la capacitación fue interactiva o participativa?

- a) *Si*
- b) *No*

Tabla 20

Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS							
			BAJO		MEDIO		ALTO			
ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN INTERACTIVIDAD DURANTE LAS CAPACITACIONES			CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE BENEFICIARIOS		
			SI	108	73.47%	0	0.00%	26	17.49%	82
NO	39	26.53%	0	0.00%	9	6.32%	30	20.21%		
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%		

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

Del cuadro de relación de la Tabla 20, de las estrategias de capacitación con la actitud de los beneficiarios de proyecto respecto a la interrogante 13, si la capacitación fue interactiva o participativa, un 55.98% de los encuestados que marcaron la alternativa “a” tuvieron un nivel de actitud alto y un 17.49% tuvieron un nivel de actitud medio.

Para la realización de una capacitación, debe considerarse como parte fundamental la interacción y participación de los beneficiarios, esto mejorará las habilidades y conocimientos del público objetivo, la participación de los asistentes al taller compartiendo sus experiencias, realizar ejercicios donde demuestren lo aprendido en medio de la capacitación, hacerlos participe con cuestionamientos acerca de temas que no logren entender, esto nos indicará que los participantes tienen interés en el tema tratado y las dudas o participaciones que tengan deberán ser aclaradas por el capacitador.



Para que una capacitación tenga una buena participación de los participantes, se debe tener en cuenta que, si los asistentes a este taller solo escuchan la ponencia, no habrá mayor entendimiento, si los escuchan y observan algún material podrán recordar un poco; si lo escuchan, ven algún material y además realizan preguntas o comparten experiencias comenzaran a entender el tema, ese es la capacitación a la que se aspira.

En la realización de las capacitaciones el personal del proyecto, realizó los talleres de capacitación en su mayoría de manera participativa e interactiva, es por ello que gran cantidad de los beneficiarios tuvieron un nivel de actitud alto, sin embargo llegaron solo a un nivel de participación, pues en algunos casos, el capacitador realizó su ponencia presentando diapositivas para ayudar al entendimiento del tema, pero solo en algunos casos los participantes realizaron interrogantes o compartieron las experiencias, es por ello que también se observa un porcentaje de la población que tuvo un nivel de actitud medio.

Por el cuidado de la población debido a la pandemia de la covid-19, acerca del cumplimiento de protocolos de bioseguridad se realizó la siguiente pregunta: ¿Al realizar las capacitaciones, el personal cumplió con los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19?

- a) *Si*
- b) *No*

Tabla 21

Relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de los beneficiarios

RELACIÓN			ACTITUD DE LOS BENEFICIARIOS											
			BAJO			MEDIO			ALTO					
ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN			CANTIDAD DE	BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE	BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE	BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE	BENEFICIARIOS	CANTIDAD DE	BENEFICIARIOS	% CANTIDAD DE	BENEFICIARIOS
CUMPLIMIENTO DE														
PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD														
COVID-19														
SI	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%						
NO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%						
TOTAL	147	100.00%	0	0.00%	35	23.81%	112	76.19%						

Nota. Fuente: Elaboración propia -Programa Microsoft Excel

De la Tabla 21, del cuadro de relación entre las estrategias de capacitación con la actitud de los beneficiarios de proyecto realizado en el centro poblado de Sucasco, respecto a la interrogante 14, que cuestiona si al realizar las capacitaciones el personal del proyecto cumplió con los protocolos de bioseguridad frente a la covid-19, los beneficiarios afirmaron si se cumplió con las medidas de bioseguridad, de los cuales un 76.19% tuvo un nivel de actitud alto que representan a 112 beneficiarios de la muestra del proyecto, el porcentaje restante tuvo un nivel de actitud medio.

La importancia de realizar las actividades cumpliendo con los protocolos de bioseguridad también aseguró la participación de los beneficiarios, además de al sentirse seguros en el medio donde se realizaron las capacitación, por otro lado también se les brindó capacitación acerca de la importancia de cumplir los protocolos de bioseguridad, impuestas por el gobierno, explicándoles acerca de la enfermedad y como evitar la



propagación de este virus, es por ello que los pobladores hacían uso del barbijo, además de poner en práctica el lavado de manos, como también el distanciamiento social, es por ello que gran cantidad de los encuestados tuvieron un nivel de actitud alto y medio, no encontrando ninguno con nivel de actitud bajo.

DISCUSIÓN DE RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA ACTITUD

Las estrategias de comunicación y sus dimensiones como son las estrategias de socialización, sensibilización y capacitación, son utilizadas para generar un cambio de actitudes, generar conciencia, sensibilizar y tener conductas positivas respecto al problema que aqueja una población, así lo deja ver Foraquita Calderon (2022), en su trabajos de investigación donde expone la relación existente entre los diseños de materiales comunicacionales y la aceptación y participación de los miembros de la comunidad investigada, pues la aplicación de estos materiales forman parte de las estrategia de comunicación, por lo que fueron diseñadas teniendo en cuenta la simplicidad, tipografía, gráficos, color, aspectos importantes para que el material sea atractivo para el destinatario, pues de esta manera sumo al objetivo del proyecto, la aceptación y participación de sus miembros.

En el proyecto de mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco donde se aplicaron estrategias de comunicación, para informar a la población beneficiaria del proyecto, el equipo de intervención social utilizó diferentes estrategias como son las estrategias de socialización, sensibilización y capacitación, aplicadas en acciones organizadas para lograr en la población beneficiaria una



concientización acerca de la importancia del agua en su vida y los beneficios que traerá el proyecto a su comunidad.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA. Las estrategias de comunicación aplicadas por el equipo de intervención social del proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable del centro poblado de Sucasco, distrito de Coata, provincia y departamento de Puno en el año 2020, durante la pandemia de la covid-19, se relacionan con la actitud de la población beneficiaria, relación que se da gracias a la realización de actividades por medio de estrategias de socialización, sensibilización y capacitación, que se reflejan en la respuesta de actitud de la población, pues la respuesta cognitiva, afectiva y conductual de los pobladores fueron de nivel de actitud alto.

SEGUNDA. El equipo de intervención social del proyecto de Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico de Sucasco, utilizó estrategias de socialización, a través de la realización de actividades como ferias, ferias sanitarias, campañas educativas, que tuvieron impacto en la población por la interactividad y participación de los beneficiarios, pues el hacer que una población tenga una relación con el proyecto para generar un cambio de actitud es necesario tener un lazo con los beneficiarios, por lo que la realización de estas actividades si tuvieron relación con la actitud de la población, pues la respuesta de los beneficiarios a nuestra escala de actitud fue de un nivel de actitud alto, gracias a la buena difusión de las actividades, a su atraktividad e interactividad.

TERCERA. Durante la ejecución del proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico del centro poblado de Sucasco, se aplicó estrategias de sensibilización, a través de la elaboración de materiales gráficos como afiches, dípticos, trípticos, volantes que contenían



imágenes representativas de sus costumbres y cultura, además de la elaboración de audios utilizados para perifoneo y spots radiales, donde se difundió información acerca del proyecto, reforzando capacitaciones, talleres y campañas emitidos en los idiomas quechua y castellano, generando así una relación con la población beneficiaria, pues se logró el entendimiento los mensajes emitidos además de la concientización acerca del uso y cuidado de módulos sanitarios, del agua y del medio ambiente, esto se vio reflejado en la respuesta de los beneficiarios a nuestra escala de actitud pues el nivel de actitud de los pobladores en su mayoría fue de un nivel de actitud alto.

CUARTA. El proyecto Mejoramiento y ampliación del sistema integral de agua potable y saneamiento básico de Sucasco, en su etapa de intervención social, implementó estrategias de capacitación, realizando talleres de capacitación, campañas educativas y capacitaciones en visitas domiciliarias, para informar acerca de la importancia de la ejecución del proyecto y sus beneficios, además del cuidado del medio ambiente y el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad para combatir la covid-19, para mejorar la condición de vida del centro poblado de Sucasco, que por la pandemia de la covid-19, se realizaron de manera virtual o con un número reducido de asistentes, por lo que las visitas domiciliarias ayudaron a que mayor cantidad de beneficiarios tenga conocimiento de estos temas, actividad que fue de agrado para los pobladores, y que logró la relación entre estas estrategias y la actitud de la población, pues según la respuesta a nuestra escala de actitud, los beneficiarios tuvieron un nivel de actitud alto, en su mayoría.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. A los proyectos de saneamiento, no solo difundir información acerca del proyecto sino, otorgar mayor importancia a la difusión del cuidado del agua y del medio ambiente, ello contribuirá a la sostenibilidad del proyecto, además se recomienda evidenciar los cambios que ha generado la ejecución del proyecto, así la población beneficiaria tendrá conocimiento de la importancia de su ejecución, para tener mayores resultados, realizar una evaluación de la actitud de la población luego de un tiempo de la ejecución del proyecto, de encontrar falencias poderlas reforzar a través del uso de estrategias de comunicación, para lograr el objetivo del proyecto.

SEGUNDA. Al personal de intervención social, utilizar las estrategias de socialización como herramienta para la realización de actividades, pues la atraktividad e interactividad características de esta estrategia, harán que la población tome interés acerca de la información que se brindará, es importante tomar en cuenta la difusión acerca de las normas de los usuarios, pagos y tarifas, considerando a todos los beneficiarios del proyecto y no solo a las autoridades.

TERCERA. A los potenciales beneficiarios de un proyecto, dar mayor interés a la información brindada, a través de estrategias de comunicación, para lograr una comprensión, un cambio de actitud, pues en la actualidad es importante que la población reconozca el agua como parte fundamental para la vida y no solo por su valor económico.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, E. (2018). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y palabra*, vol. 13, núm. 2, mayo-junio, 3. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf
- Barrera Gaviria, A. E. (2012). El proceso de sensibilización como metodología para la aceptación y reconocimiento del ser. *Revista senderos pedagógicos IN.º 3 I PP.* 59-70, 63. Obtenido de https://ojs.tdea.edu.co/index.php/senderos/article/view/27/24
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición.* Colombia: Pearson educación.
- Briñol, P., Falces , C., & Becerra , A. (2007). *Psicología social.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pablobrinol.com/wp-content/uploads/papers/Actitudes.pdf
- Cahuata Hernandez, M. A., & Lobaton Santayana, F. L. (2019). *Influencia de la comunicación para el desarrollo de SEDAPAR, en la actitud de los usuarios de Cerro Colorado sobre la planta de tratamiento de aguas residuales La Escalerilla, Arequipa 2018.* Arequipa, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín] Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8066



- Candelo Reina,, C., Ortiz R., G. A., & Unger , B. (2003). *Hacer talleres: Una guía práctica para capacitadores*. Cali, Colombia: Grafiq editores.
- Carvajal Villaplana, Á. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. *Comunicación, año/vol.12, número 001*, 10. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf
- Castro, R., & Perez, R. (2009). *Saneamiento rural y salud-Guía para acciones a nivel local*. Guatemala: OPS/OMS Guatemala. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Sanemiento-Con-Pro-Intro.pdf
- Catanzariti , L., & Corvalán , N. (2018). *Taller de comunicación institucional y comunitaria*. Argentina: Maipue.
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* España: Excellence . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unav.edu/document/s/29062/6900948/27_eskibel_whatshapp.pdf
- Chang- Say Chong, A. (2014). *La comunicación en los proyectos de lucha contra la desnutrición crónica infantil: El caso Ally Micuy (Áncash)*. Lima, Perú: [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional de la PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5598
- Chévez, N., & Martel, R. (2005). *Taller de campañas de comunicación*. Nicaragua: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Obtenido de chrome-



extension://efaidnbmnnnibpcajpgclclefindmkaj/https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf

Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos. Quinta edición*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Coila Cuaquira, S. (2017). *Estrategias de comunicación utilizadas en el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016*. Puno, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/7214>

Comisión Nacional de Comunicaciones. (2013). *Manual integral de radiodifusión : 2. Introducción a la radio*. Buenos Aires, Argentina: Hecho en depósito que marca la Ley 11.723.

Cornejo Alva, W. D. (2017). *Análisis de la intervención social para la mejora de las prácticas en el uso del agua potable y alcantarillado de la población beneficiaria del proyecto de rehabilitación de redes de agua potable y alcantarillado lote 3 de Sedapal, Comas, Lima*. Lima, Perú : [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado] Repositorio Institucional de la PUCP. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/145289>

Decreto Legislativo N° 1280. (29 de diciembre de 2016 Normas legales 608949). *Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento*. Perú: Diario Oficial El Peruano.

Decreto Supremo N° 016-2021-VIVIENDA. (28 de agosto de 2021 Normas Legales). *Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado del Reglamento del Decreto Legislativo N° 1280, Decreto Legislativo que aprueba la Ley Marco de*



la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento, aprobado por Decreto Supremo N° 019-2017-VIVIENDA. Perú: Diario Oficial el Peruano.

Decreto Supremo N° 153-2019-PCM (9 de setiembre de 2019). (Normas Legales, N° 15074). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia por peligro inminente ante contaminación de agua para consumo humano, en los distritos de Coata, Huata y Capachica de la provincia de Puno y en los distritos de Caracoto y Juliaca* . Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento - 1804994-2.

Dominick, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva - Los medios en la era digital.* México: McGraw.Hill.

Duque Linares , J. (2006). *Actitud positiva.* Ediciones y Representaciones Eduque.

Expósito Verdejo, M., Grundmann, G., Quezada, L., & Valdez, L. (2001). *Preparación y ejecución de talleres de capacitación: Una guía práctica.* Santo Domingo, República Dominicana: Printed in Dominican Republic.

Flores Rosales, A. B. (2005). *La socialización vista desde la perspectiva de Vigotsky: propuesta de un taller de socialización para maestros de educación básica.* México: Universidad de Pedagogía Nacional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://200.23.113.51/pdf/22019.pdf

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo.* Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Foraquito Calderon, A. A. (2022). *Diseño del material de comunicación utilizado en el Proyecto de Agua y Saneamiento y su efecto en los beneficiarios de la comunidad*



campesina de Sisipa Challacollo - Pomata - 2020. Puno, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17850>

Fuentes Ferrera, D. (2014). *Curso Microsoft PowerPoint 2013*. España: Secretaria General Técnica.

Garrido, F. J. (2016). Comunicación estratégica. *Researchgate*, 4. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

González Alonso, C. (2003). *Diccionario de comunicación*. México: Editorial Trillas, S.A de C.V.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Herrera Peña, G., Carrera, J., Alvarado S.J., R., Haeussler Córdón, C., & Quan Mack, L. E. (2005). *Material informativo para el programa de servicio comunitario y salud para la asociación de ayuda de niños Katori*. Guatemala: Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicada/est/tl2d/Melgarejo-Nidya.pdf>

Huerta Paredes , J. M. (2008). *Actitudes humanas, Actitudes sociales*. Madrid: Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://umer.es/wp-content/uploads/2015/05/n47.pdf>



- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2007). *Censos nacionales XI de Población y VI de vivienda*.
- Intervención Social II Etapa Coata - SIGMA. (2020). *Alcances de la intervención social y educación sanitaria*. Perú: Coata Etapa II.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lentini, E. (2010). *Servicio de agua potable y saneamiento en Guatemala: beneficios potenciales y determinantes de éxito*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3787-servicios-agua-potable-saneamiento-guatemala-beneficios-potenciales-determinantes>
- LEY N° 30588. (22 de junio de 2017 Normas Legales). *Ley de reforma constitucional que reconoce el derecho de acceso al agua como derecho constitucional*. Perú: Diario Oficial El Peruano.
- López Salcedo , M. (2014). *Manual de intervención social para proyectos de saneamiento*. Lima, Perú: Editatú Editores e Impresores de Victoria Nureña Torres.
- Lucas Marín, A. (1986). El proceso de socialización: Un enfoque sociológico. *Española de pedagogía año XLIV n.º 173, julio-septiembre*, 357-358. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/224732898.pdf>
- Martínez Gómez , R., & Agudiez , P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, 2012, pp. 79-106, 85-86. Obtenido de chrome-



extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/935
/93524422005.pdf

Mendoza Moreira, F. S., Terranova Ruiz, J. R., Zambrano Cedeño, V. G., & Macías Loor, M. M. (2014). Estrategías de sensibilización y atención para la generación de interés en el aprendizaje de lengua. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 3, núm. 1, pp. 17-30, 19. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785002.pdf

Ministerio de Sanidad . (2021, p. 5). Enfermedad por coronavirus, COVID-19.

Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento. (2015). *Memoria Institucional*. Perú: www.vivienda.gob.pe. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/informes-publicaciones/1944461-memoria-anual-2015>

Miniterio de Salud Dirección Regional de Salud Cajamarca. (1997). *Manual de Procedimientos Técnicos en Saneamiento*. Cajamarca : APRISABAC. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/753_MINSA179.pdf](http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/753_MINSA179.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2008). *Manual Diseño participativo para una estartegia de comunicación (Segunda Edición)*. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf](https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf)



- Organización Panamericana de la Salud. (1984). *Guía para el diseño, utilización y evaluación de materiales educativos de salud*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Osorno Tejada, D., & Restrepo Uribe, M. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación de las alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública durante la COVID-19 entre marzo y agosto de 2020. *Comunicación revista científica Núm. 46*, (46), 48-70. Obtenido de <https://doi.org/10.18566/comunica.n46.a04>
- Pedroni Lara , F., Villaseñor Padilla, D. E., & Olvera Espinosa, E. (2020). Estrategias de inducción y capacitación de personal operativo para contribuir a la productividad de empresas de servicios MIPYMES del corredor industrial de Toluca edo. de México. *Revista de Desarrollo Responsable, Negocios, Emprendimeitno y Educación*, Año 2 Número 5, 3. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/05/corredor-industrial-toluca.html>
- Proyecto aprendiendo y ayudando II. (2014). *Manual de visitas domiciliarias mirando y acompañando con cuida y afecto*. Lima, Perú: Publimagen ABC sac.
- Quintero, G. (2016). *Estrategia de Comunicación para proyecto de interveción social: caso Garittea*. Cali, Colombia: [Proyecto de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/474342952/Estrategia-comunicacion-proyectos>
- Resolución Ministerial N° 088-2020-VIVIENDA. (07 de mayo del 2020). *ANEXO N°01 Criterios de focalización territorial y la obligatiierad de informar encidencias*. <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/normas-legales/681638-088-2020-vivienda>.



Resolución Ministerial N° 231-2012-Vivienda. (26 de octubre de 2012). *Manual de Operaciones del Programa Nacional de Saneamiento Urbano*. Perú:
<https://www.gob.pe/institucion/vivienda/normas-legales/14077-231-2012-vivienda>.

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., & González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI 449-466, 455. Obtenido de <file:///D:/00%20TEXTOS%20MARCO%20TEORICO%20%20FINAL/17%20FERIA%20Rodrigo.pdf>

Rodriguez, A. (2012). *Psicología Social*. México : Trillas.

Salvador, M., & Fernández Camacho, C. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación*. Madrid, España: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Fundora, Y., Ramírez Mirabal, R., Canales Becerra, H., & Domínguez Arávalos, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, vol. 46, núm. 2, mayo-agosto, 2015, pp. 23-28, 24. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y



extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf

Sanguineti, S., & Pereyra, M. (2013). *Vocación de radio. Procesos de producción*. Córdoba: : Brujas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11086/4637>

Scherbosky, R. I., Furlani, N. S., & González, C. (2013). Nuevos paradigmas - vision andina del agua. *Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. 44. 2013 10 29-31, 29-31 octubre 2013. San Juan. ARKANSAS, 44*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-ipafcuyo_nuevos_paradigmas-principios_andinos_de.pdf

Torres, M., Paz, K., & G. Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar Boletín Electrónico No. 02, 1-13*.

Turpo Marroquin , L. (2018). *Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno - 2016*. Puno, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/9140>

Universidad de Guanajuato. (2018). *Díptico*. México: Universidad de Guanajuato. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.ugto.mx/wp-content/uploads/2018/06/oa-rg-0001449.pdf

Vega García, A. A. (2018). *Estrategias de comunicación para fomentar el uso adecuado del agua en Chiquinquirá*. Bogotá D.C.: [Tesis de pregrado, Pontificia



Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44141>

Velásquez Campos, R. D. (2009). *El afiche como medio publicitario para el cine Ecuatoriano*. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/140>

Velásquez Ramos, Sigifredo. (2006). *Manual para la organización de ferias de productores locales*. Perú: Organización Internacional del Trabajo.

Zeler Pighin, I. L. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tarragona: Universitat Rovira I Virgili. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	HIPOTESIS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo es la relación entre las estrategias de comunicación y la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, Distrito de Coata, Provincia y Departamento de Puno, ¿durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?"	Analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, Distrito de Coata, Provincia y Departamento de Puno, implementadas durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020".	Estrategias de socialización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tipo de actividad de socialización empleada ❖ Frecuencia con la que se realizaba las actividades ❖ Preferencia de actividades ❖ Espacios de concentración 	Las estrategias de comunicación se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, Distrito de Coata, Provincia y Departamento de Puno - 2020", a medida que se apliquen estrategias de comunicación se obtendrá un nivel de actitud alto.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis de documentos ❖ Cuestionario 	
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				HIPOTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cómo se relacionan las estrategias de socialización con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?"	Establecer la relación de las estrategias de socialización y la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020".	Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tipo de medio empleado ❖ Formato de mensaje ❖ Idioma ❖ Entendimiento del mensaje ❖ Frecuencia de mensaje ❖ Espacio de circulación 	Las estrategias de socialización se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, Distrito de Coata, Provincia y Departamento de Puno - 2020", la aplicación de estrategias de socialización hace que la población tenga una respuesta de actitud alta.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuestionario 	
¿Cómo se relacionan las estrategias de sensibilización con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?"	Determinar la relación de las estrategias de sensibilización y la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020".	Estrategias de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Temática de la capacitación ❖ Idioma ❖ Frecuencia de capacitaciones ❖ Formación del capacitador ❖ Material del capacitador 	Las estrategias de sensibilización se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, Distrito de Coata, Provincia y Departamento de Puno - 2020", la aplicación de estrategias de sensibilización hace que los beneficiarios tengan una respuesta de actitud alta.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuestionario 	
¿Cómo se relacionan las estrategias de capacitación con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020?"	Determinar la relación entre las estrategias de capacitación y la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico de Sucasco, durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020".	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Respuesta cognitiva ❖ Respuesta afectiva ❖ Respuesta conductual 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creencias ❖ Conocimiento ❖ Ideas ❖ Sentimientos de valoración positiva ❖ Sentimientos de valoración negativa ❖ Intenciones 	Las estrategias de capacitación se relacionan con la actitud de la población beneficiaria del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Sistema Integral de Agua Potable y Saneamiento Básico del Centro Poblado de Sucasco, Distrito de Coata, Provincia y Departamento de Puno - 2020", gracias a la aplicación de estrategias de capacitación hace que los beneficiarios tengan un nivel de actitud alta.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ test de actitud 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ escala Likert



Anexo B: Instrumentos

Anexo B.1: Cuestionario de estrategias de comunicación

ENCUESTA A BENEFICIARIOS

Nº DE FICHA:

FECHA:

CUESTIONARIO

El presente cuestionario va dirigido a los beneficiarios del proyecto Mejoramiento del Sistema Integral de Agua Potable del C.P. Sucasco, con la finalidad de identificar las estrategias de comunicación utilizadas en el mencionado proyecto. Trabajo realizado con fines académicos, le pedimos responder las preguntas con la sinceridad, agradecemos su colaboración. Gracias.

Nombres y Apellidos:	Barrio:	Sector:
----------------------	---------	---------

Marque con una (X)

ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN:

1.- De las actividades realizadas por el personal del proyecto, ¿De cuáles participó?

- a) Campaña de buen uso de servicio de agua y alcantarillado y prácticas de higiene con las instituciones Educativas
- b) Feria sanitaria (promover la instalación de módulos sanitarios)
- c) Campaña educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno

2.- De las actividades que participo, ¿Cuál le llamó más la atención?

- a) Campaña de buen uso de servicio de agua y alcantarillado y prácticas de higiene con las instituciones Educativas
- b) Feria sanitaria (promover la instalación de módulos sanitarios)
- c) Campaña educativa tarifa, las ventajas de pago justo y oportuno

3.- ¿Considera usted que los espacios donde se realizaron estas actividades fueron los adecuados?

- a) Si
- b) No

No, cual recomendaría:



ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN:

4.- ¿Mediante qué medios de comunicación masiva se ha informado usted sobre el proyecto? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Radio
- b) Facebook
- c) WhatsApp
- d) Otros.....

5.- ¿Qué materiales gráficos recibió durante los perifoneos, visitas domiciliarias, dadas por el personal del proyecto? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Volante
 - b) Afiches
 - c) Dípticos
 - d) Otros.....
-

6.- ¿El material gráfico que se le brindó fue entendible para usted?

- a) Si
- b) No

7.- ¿Los mensajes que escucho a través del perifoneo fueron comprensibles para usted?

- a) Si
- b) No

8.- ¿En qué idioma recibió usted los mensajes brindados acerca del proyecto? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Castellano
- b) Quechua
- c) A y B

9.- ¿Considera usted que los espacios donde se realizaron la difusión de los mensajes fueron los adecuados?

- a) Si
- b) No

No, cual recomendaría:



ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN:

10.- De los talleres de las capacitaciones brindadas por el personal proyecto, ¿De cuáles participó usted?

- a) Prácticas saludables en la familia y la comunidad
- b) Eliminación de aguas residuales y residuos sólidos
- c) Uso adecuado de los servicios de saneamiento y pago oportuno de la tarifa
- d) Micro medición y tarifas
- e) Conexiones domiciliarias, instalación y uso adecuado de los módulos sanitarios al interior de la vivienda.
- f) Lavado de manos.
- g) Otros.....

11.- ¿En qué idiomas se comunicó con usted el capacitador? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Castellano
- b) Quechua
- c) A y B

12.- ¿Le gusto el material gráfico (PPT) que se presentó en las capacitaciones?

- a) Si
- b) No

13.- ¿Considera que el capacitador social fue interactivo y participativo con usted?

- a) Si
- b) No

14.- ¿Al realizar las capacitaciones, el personal cumplió con los protocolos de bioseguridad frente a la COVID-19?

- a) Si
- b) No



Anexo B.2: Test de actitud

ESCALA DE ACTITUD DE BENEFICIARIOS

El presente estudio pretende conocer la actitud de los beneficiarios hacia el proyecto Mejoramiento del sistema integral de agua potable y saneamiento del C.P. Sucasco – Puno.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

AFIRMACIONES		1	2	3	4	5
Respuesta Cognitiva						
1	Creo que el proyecto Mejoramiento del sistema integral de agua potable y saneamiento en el C.P. Sucasco ha mejorado las condiciones de salud de la población.					
2	Creo que el material audiovisual que se empleó en los talleres fue claro.					
3	Con el proyecto aprendí sobre la tarifa y los ciclos de pago de agua potable.					
4	Con el proyecto aprendí sobre la conexión intradomiciliaria de módulos sanitarios básicos.					
5	Comprendo la información escrita en los folletos y materiales que me brindaron.					
6	Soy consciente que las aguas residuales y residuos sólidos perjudican la salud de la población.					
7	Me han informado acerca de la covid-19 y como debemos cuidarnos de este virus.					
8	Considero que el agua es parte fundamental de la vida del ser humano, por ello debo de cuidarlo.					
Respuesta afectiva						
9	Me gustó el material audiovisual que se difundió en los talleres					
10	Me gustó que el personal del proyecto me haya visitado en mi domicilio para brindarme información.					
11	Siento que el personal del proyecto ha sido cordial y amable al informarme de los beneficios del proyecto.					
12	Siento que el personal del proyecto ha sido cordial y amable al informarme acerca de los derechos y deberes al ser beneficiario del proyecto.					
Respuesta conductual						
13	Me siento conforme con la metodología empleada por el personal del proyecto.					
14	He cambiado mis costumbres acerca del uso adecuado de los servicios de saneamiento.					
15	Mi familia y yo ponemos en práctica las tres R (reducir, reusar, reciclar).					
16	En mi familia cuidamos el agua					
17	En mi familia ponemos en práctica las medidas básicas para protegernos de la Covid – 19					



Anexo C: Validación de instrumentos

Anexo C.1: Validación de cuestionario

ANEXO: N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
VERA VERA ELAND	PROFESOR DE LA UNA DE PUNO	CUESTIONARIO	LUZ VILCA SILVIA MAMANI
Título: CUESTIONARIO DIRIGIDO A BENEFICIARIOS			

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.																		X			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																		X			
3. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.											X										
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.											X										
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.																		X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico											X										
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Este instrumento emplea el concepto "tecnología educativa", "servicio educativo" y "propósito del diagnóstico" los cuales no corresponden con la investigación. En las preguntas 1 y 10 también pueden elegir más de uno																						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 77.7																						
Puno, 11-05-2022		29239041								Firmado digitalmente por VERA VERA Número de Certificación: 0486199-2022 Fecha: 11.05.2022 20:47:27 -05:00				992841804								
Lugar y Fecha		DNI N°				Firma del Experto Informante				Teléfono N°												



Anexo C.2: Validación de test de actitud

ANEXO: N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
VERA VERA ELAND	PROFESOR DE LA UNA DE PUNO	ESCALA DE ACTITUD	LUZ VILCA SILVIA MAMANI
Título: ESCALA DE ACTITUD			

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.																		X			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																				X	
3. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.											X										
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.											X										
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.																		X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico											X										

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Hay criterios de este instrumento que son del campo de las Cs de la Educación.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 66.66

Puno, 11-05-2022	29239041		992841804
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Informante	Teléfono N°



Anexo C.3: Validación de cuestionario -especialista 02

ANEXO: N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Apaza Quispe Verónica	Comunicadora para el desarrollo	Cuestionario Escala de actitud de beneficiarios	LUZ VILCA SILVIA MAMANI
Título:			

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.											X									
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.													X							
3. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.											X									
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											X									
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.											X									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.														X						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.												X								
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.										X										
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico													X							

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Del cuestionario, sugiero agrupar y acortar preguntas, recuerden que está dirigido a la población rural. Recomendando considerar el enfoque de la visibilidad del proyecto, la información y la comunicación.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 58.3

Puno, 24 de mayo de 2022	45002886		99042330
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Informante	Teléfono N°



Anexo C.4: Validación de test de actitud

ANEXO: N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
GOMEZ PALOMINO, JUAN ISIDORO	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO	ESCALA DE LIKERT	VILCA APAZA, LUZ DELIA MAMANI QQUELCCA, SILVIA EPIFANIA
Título: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y ACTITUD EN BENEFICIARIOS DEL PROYECTO MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SISTEMA INTEGRAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BÁSICO EN SUCASCO – PUNO, 2020			

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				
		3	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.																				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																				X	
3. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios de la tecnología educativa.																				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el servicio educativo.																				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.																				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X	
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Excelente																						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 92.2																						
Puno	09/05/2022	01289005								Firmado digitalmente por GOMEZ PALOMINO, Juan Isidoro FAU 20145496170 soft Módulo: Soy el autor del documento Fecha: 10.05.2022 07:44:32 -05:00				987591055								
Lugar y Fecha		DNI N°				Lugar de contacto Informante				Teléfono N°												



Anexo D: Base de datos

Anexo D.1: Base de datos-cuestionario

ESTRATEGIAS DE SOCIALIZACIÓN

NUMERO DE ENCUESTADOS		147							
N° ENCUESTA	SECTOR/BARRIO	PREGUNTA 01: DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL PERSONAL DE INTERVENCION SOCIAL DEL PROYECTO, ¿DE CUALES PARTICIPO?			PREGUNTA 02: DE LAS ACTIVIDADES QUE PARTICIPO, ¿CUAL LE LLAMO MAS LA ATENCION?			PREGUNTA 03: ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ESPACIOS DONDE SE REALIZARON LAS ACTIVIDADES FUERON LOS ADECUADOS	
		a)	b)	c)	a)	b)	c)	SI	NO
1	TARIZANI	X	X			X		X	
2	TARIZANI		X	X		X		X	
3	TARIZANI	X			X			X	
4	AYTICACHI		X	X			X	X	
5	AYTICACHI	X			X			X	
6	QUISPECUCHO		X			X		X	
7	QUISPECUCHO	X	X		X			X	
8	QUISPECUCHO		X	X		X		X	
9	QUISPECUCHO			X			X	X	
10	CAPAJSI		X			X		X	
11	CAPAJSI		X			X		X	
12	CAPAJSI	X		X			X	X	
13	CAPAJSI		X			X			X
14	CAPAJSI		X			X		X	
15	CAPAJSI			X			X	X	
16	CAPAJSI			X			X	X	
17	CAPAJSI		X	X			X	X	
18	CAPAJSI		X			X		X	
19	CAPAJSI	X			X			X	
20	CAPAJSI		X	X			X	X	
21	CAPAJSI		X			X		X	
22	CAMSAN	X	X				X	X	
23	CAMSAN	X		X			X	X	
24	PURUÑI			X			X	X	
25	PURUÑI		X			X		X	
26	PURUÑI		X	X		X		X	
27	PURUÑI		X			X		X	
28	ULLARI	X			X			X	
29	ULLARI	X			X				X



30	ULLARI		X		X		X
31	ULLARI		X		X		X
32	ULLARI		X		X		X
33	ULLARI		X		X		X
34	MUNOS		X		X		X
35	MUNOS			X		X	X
36	MUNOS		X		X		X
37	MUNOS		X		X		X
38	MUNOS	X		X	X		X
39	MUNOS		X		X		X
40	MUNOS			X		X	X
41	MUNOS		X		X		X
42	MUNOS		X	X		X	X
43	URCUNIMUNI		X	X		X	X
44	URCUNIMUNI		X		X		X
45	URCUNIMUNI			X		X	X
46	URCUNIMUNI		X		X		X
47	URCUNIMUNI	X		X		X	X
48	URCUNIMUNI		X		X		X
49	URCUNIMUNI		X		X		X
50	URCUNIMUNI	X			X		X
51	URCUNIMUNI			X		X	X
52	URCUNIMUNI		X			X	X
53	URCUNIMUNI		X		X		X
54	URCUNIMUNI			X		X	X
55	URCUNIMUNI	X	X		X		X
56	URCUNIMUNI		X		X		X
57	URCUNIMUNI		X	X		X	X
58	URCUNIMUNI	X			X		X
59	URCUNIMUNI		X		X		X
60	URCUNIMUNI	X			X		X
61	URCUNIMUNI		X	X		X	X
62	TUPAC AMARU		X		X		X
63	TUPAC AMARU		X		X		X
64	TUPAC AMARU			X		X	X
65	TUPAC AMARU		X	X		X	X
66	TUPAC AMARU		X	X		X	X
67	TUPAC AMARU		X		X		X
68	TUPAC AMARU		X		X		X
69	TUPAC AMARU		X	X		X	X
70	TUPAC AMARU	X			X		X
71	TUPAC AMARU		X		X		X
72	TUPAC AMARU		X		X		X
73	TUPAC AMARU		X		X		X
74	TUPAC AMARU	X			X		X



75	TUPAC AMARU		X		X		X
76	TUPAC AMARU			X		X	X
77	TUPAC AMARU		X		X		X
78	TUPAC AMARU	X		X	X		X
79	TUPAC AMARU		X		X		X
80	TUPAC AMARU	X				X	X
81	CENTRAL		X		X		X
82	CENTRAL	X			X		X
83	CENTRAL			X		X	X
84	CENTRAL	X			X		X
85	CENTRAL		X		X		X
86	CENTRAL		X		X		X
87	CENTRAL	X	X		X		X
88	CENTRAL		X		X		X
89	CENTRAL		X	X	X		X
90	CENTRAL			X		X	X
91	CENTRAL	X			X		X
92	CENTRAL		X		X		X
93	CENTRAL		X		X		X
94	CENTRAL		X		X		X
95	CENTRAL		X		X		X
96	CENTRAL	X			X		X
97	CENTRAL	X			X		X
98	CENTRAL		X		X		X
99	CENTRAL			X		X	X
100	CENTRAL		X	X	X		X
101	CENTRAL	X	X			X	X
102	BELLAVISTA			X		X	X
103	BELLAVISTA		X		X		X
104	BELLAVISTA			X		X	X
105	BELLAVISTA	X			X		X
106	BELLAVISTA	X		X	X		X
107	BELLAVISTA		X		X		X
108	BELLAVISTA			X		X	X
109	BELLAVISTA		X		X		X
110	BELLAVISTA	X			X		X
111	BELLAVISTA		X		X		X
112	BELLAVISTA			X		X	X
113	BELLAVISTA		X	X		X	X
114	BELLAVISTA		X		X		X
115	BELLAVISTA	X			X		X
116	BELLAVISTA		X		X		X
117	BELLAVISTA	X		X	X		X
118	BELLAVISTA		X		X		X
119	BELLAVISTA	X			X		X



120	BELLAVISTA			X		X	X		
121	BELLAVISTA			X		X		X	
122	BELLAVISTA	X			X		X		
123	28 DE JULIO			X		X	X		
124	28 DE JULIO		X		X		X		
125	28 DE JULIO			X		X	X		
126	28 DE JULIO		X	X		X		X	
127	28 DE JULIO			X		X		X	
128	28 DE JULIO		X			X	X		
129	28 DE JULIO	X			X		X		
130	28 DE JULIO	X	X			X	X		
131	28 DE JULIO		X			X	X		
132	28 DE JULIO	X		X	X		X		
133	28 DE JULIO		X			X	X		
134	28 DE JULIO		X			X	X		
135	28 DE JULIO		X			X	X		
136	28 DE JULIO			X		X	X		
137	28 DE JULIO		X			X	X		
138	28 DE JULIO			X		X	X		
139	28 DE JULIO		X	X		X	X		
140	28 DE JULIO		X			X		X	
141	28 DE JULIO			X		X	X		
142	28 DE JULIO		X			X	X		
143	28 DE JULIO	X	X			X		X	
144	28 DE JULIO			X		X	X		
145	20 DE ENERO		X			X	X		
146	20 DE ENERO		X			X		X	
147	20 DE ENERO		X			X	X		
	SUB TOTAL	38	90	53	28	73	46	128	19

Fuente: Encuesta a los beneficiarios (Estrategias de Socialización)-Elaboración

propia



Anexo D.2: Base de datos- cuestionario estrategias de sensibilización

ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN

NUMERO DE ENCUESTADOS		147																
N° ENCUESTA	SECTOR/BARRIO	PREGUNTA 04: ¿MEDIANTE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA SE HA INFORMADO USTE SOBRE LE PROYECTO MEJORAMIENTO DEL SISTEMA INTEGRAL DE AGUA POTABLE DEL C.P. SUCASCO?				PREGUNTA 05: ¿QUE MATERIALES GRAFICOS RECIBIO DURANTE LOS PERIFONEOS, VISITAS DOMICILIARIAS, CAPACITACIONES DADAS POR EL PERSONAL DEL PROYECTO?				PREGUNTA 06: ¿EL CONTENIDO QUE VIO EN EL MATERIAL GRAFICO QUE SE LE BRINDO FUE ENTENDIBLE PARA USTED?		PREGUNTA 07: ¿LOS MENSAJES QUE ESCUCHO A TRAVES DEL PERIFONEO FUERON COMPRESIBLES PARA USTED?		PREGUNTA 08: ¿EN QUE IDIOMA RECIBIO USTED LOS MENSAJES BRINDADOS ACERCA DEL PROYECTO?			PREGUNTA 09: ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ESPACIOS DONDE SE REALIZAN LA DIFUSION DE LOS MENSAJES FUERON LOS ADECUADOS?	
		a)	b)	c)	d)	a)	b)	c)	d)	Sí	No	Sí	No	a)	b)	c)	Sí	No
1	TARIZANI	X				X				X		X				X	X	
2	TARIZANI	X		X			X			X		X			X	X		
3	TARIZANI	X			X					X		X		X		X		
4	AYTICAC HI			X		X				X		X		X			X	
5	AYTICAC HI	X				X				X		X		X		X		
6	QUISPEC UCHO	X				X				X		X		X		X		
7	QUISPEC UCHO	X			X	X				X		X		X		X		
8	QUISPEC UCHO	X			X					X	X			X		X		
9	QUISPEC UCHO	X		X			X			X	X			X		X		
10	CAPAJSI	X		X		X				X	X			X		X		
11	CAPAJSI	X				X				X	X			X	X			
12	CAPAJSI	X		X		X				X	X			X		X		
13	CAPAJSI	X			X					X	X			X		X		
14	CAPAJSI	X				X				X		X	X			X		
15	CAPAJSI	X			X	X				X	X			X		X		
16	CAPAJSI	X		X		X				X	X			X		X		
17	CAPAJSI	X		X	X	X				X	X			X		X		
18	CAPAJSI	X				X	X			X	X			X		X		
19	CAPAJSI	X		X		X				X	X			X		X		
20	CAPAJSI	X		X		X				X	X			X		X		
21	CAPAJSI	X				X				X	X			X	X			
22	CAMSAN	X		X	X					X		X		X		X		



23	CAMSAN	X		X	X		X	X	X	X
24	PURUÑI		X		X		X		X	X
25	PURUÑI		X		X		X	X	X	X
26	PURUÑI	X		X	X		X		X	X
27	PURUÑI	X		X	X		X	X	X	X
28	ULLARI	X			X	X		X	X	X
29	ULLARI	X		X		X	X		X	X
30	ULLARI	X	X		X		X		X	X
31	ULLARI	X			X		X	X		X
32	ULLARI	X		X	X		X		X	X
33	ULLARI	X	X		X	X		X		X
34	MUNOS	X		X	X		X	X	X	X
35	MUNOS	X			X		X	X	X	X
36	MUNOS		X	X	X		X		X	X
37	MUNOS		X	X			X	X	X	X
38	MUNOS	X			X		X	X		X
39	MUNOS		X	X			X	X		X
40	MUNOS	X			X		X	X	X	X
41	MUNOS	X		X	X		X	X	X	X
42	MUNOS	X			X	X		X	X	X
43	URCUNIM UNI	X	X		X		X		X	X
44	URCUNIM UNI	X		X			X	X		X
45	URCUNIM UNI	X	X		X		X		X	X
46	URCUNIM UNI	X			X		X		X	X
47	URCUNIM UNI		X		X		X	X	X	X
48	URCUNIM UNI	X		X			X	X	X	X
49	URCUNIM UNI	X	X	X	X		X	X	X	X
50	URCUNIM UNI	X		X			X		X	X
51	URCUNIM UNI		X		X		X	X	X	X
52	URCUNIM UNI	X	X		X		X		X	X
53	URCUNIM UNI		X	X	X		X		X	X
54	URCUNIM UNI	X		X	X		X	X	X	X
55	URCUNIM UNI		X		X		X		X	X
56	URCUNIM UNI	X		X			X	X	X	X
57	URCUNIM UNI	X			X		X	X	X	X
58	URCUNIM UNI	X			X	X		X	X	X
59	URCUNIM UNI		X		X		X	X	X	X
60	URCUNIM UNI	X	X	X	X		X	X	X	X
61	URCUNIM UNI	X			X		X	X	X	X
62	TUPAC AMARU	X		X			X	X	X	X



63	TUPAC AMARU		X	X	X	X		X	X
64	TUPAC AMARU	X		X	X		X	X	X
65	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
66	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
67	TUPAC AMARU	X	X		X	X		X	X
68	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
69	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
70	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
71	TUPAC AMARU		X	X	X	X		X	X
72	TUPAC AMARU	X		X		X	X	X	X
73	TUPAC AMARU		X	X	X	X		X	X
74	TUPAC AMARU	X		X		X		X	X
75	TUPAC AMARU	X		X	X		X	X	X
76	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
77	TUPAC AMARU		X	X	X	X		X	X
78	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
79	TUPAC AMARU	X	X	X	X	X		X	X
80	TUPAC AMARU	X		X	X	X		X	X
81	CENTRAL	X	X	X	X	X		X	X
82	CENTRAL	X		X	X		X	X	X
83	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
84	CENTRAL	X	X		X	X		X	X
85	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
86	CENTRAL	X	X	X		X	X	X	X
87	CENTRAL	X		X		X	X	X	X
88	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
89	CENTRAL		X		X	X		X	X
90	CENTRAL		X	X		X		X	X
91	CENTRAL		X	X		X		X	X
92	CENTRAL	X		X		X		X	X
93	CENTRAL	X	X	X	X	X		X	X
94	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
95	CENTRAL	X	X	X	X	X		X	X
96	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
97	CENTRAL	X		X	X		X	X	X
98	CENTRAL	X			X	X		X	X
99	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
100	CENTRAL	X	X		X	X		X	X
101	CENTRAL	X		X	X	X		X	X
102	BELLAVISTA	X	X	X		X	X	X	X



10	BELLAVIS			X		X		X		X		X
3	TA											
10	BELLAVIS	X				X		X		X		X
4	TA											
10	BELLAVIS	X	X			X		X		X		X
5	TA											
10	BELLAVIS	X		X		X	X	X		X		X
6	TA											
10	BELLAVIS		X	X	X	X		X		X		X
7	TA											
10	BELLAVIS	X			X			X	X	X		X
8	TA											
10	BELLAVIS	X				X		X		X		X
9	TA											
11	BELLAVIS	X		X			X	X		X		X
0	TA											
11	BELLAVIS				X	X		X		X		X
1	TA											
11	BELLAVIS	X				X		X	X	X		X
2	TA											
11	BELLAVIS	X	X		X		X	X		X		X
3	TA											
11	BELLAVIS				X		X	X		X		X
4	TA											
11	BELLAVIS	X	X			X		X	X	X		X
5	TA											
11	BELLAVIS			X	X		X	X		X		X
6	TA											
11	BELLAVIS	X	X			X	X	X		X		X
7	TA											
11	BELLAVIS	X				X		X		X		X
8	TA											
11	BELLAVIS	X			X	X		X	X	X		X
9	TA											
12	BELLAVIS				X		X	X		X		X
0	TA											
12	BELLAVIS	X				X		X		X		X
1	TA											
12	BELLAVIS	X				X		X	X	X		X
2	TA											
12	28 DE	X		X		X		X		X		X
3	JULIO											
12	28 DE	X				X		X		X		X
4	JULIO											
12	28 DE	X				X	X	X		X		X
5	JULIO											
12	28 DE	X	X			X		X	X	X		X
6	JULIO											
12	28 DE	X				X		X		X		X
7	JULIO											
12	28 DE	X		X	X		X	X		X		X
8	JULIO											
12	28 DE	X	X			X	X	X		X		X
9	JULIO											
13	28 DE	X				X		X		X		X
0	JULIO											
13	28 DE				X	X		X		X		X
1	JULIO											
13	28 DE			X	X	X	X	X		X		X
2	JULIO											
13	28 DE	X				X	X	X		X		X
3	JULIO											
13	28 DE	X	X			X		X		X		X
4	JULIO											
13	28 DE	X				X		X		X		X
5	JULIO											
13	28 DE	X				X	X	X		X		X
6	JULIO											
13	28 DE				X	X		X		X		X
7	JULIO											
13	28 DE	X				X		X		X		X
8	JULIO											
13	28 DE	X	X		X	X		X		X		X
9	JULIO											



14 0	28 DE JULIO	X			X	X	X	X	X	X										
14 1	28 DE JULIO	X			X	X	X	X	X	X										
14 2	28 DE JULIO			X	X	X	X	X	X					X	X					
14 3	28 DE JULIO	X		X		X	X	X	X				X	X						X
14 4	28 DE JULIO			X	X	X		X				X	X							X
14 5	20 DE ENERO	X				X	X	X	X			X	X							X
14 6	20 DE ENERO	X		X					X	X		X	X							X
14 7	20 DE ENERO	X			X		X	X	X			X	X							X
SUB TOTAL																				
		118	9	5	60	57	91	36	0	121	26	131	16	89	40	18	131	16		

Fuente: Encuesta a los beneficiarios (Estrategias de Sensibilización)-

Elaboración propia



Anexo D.3: Base de datos- cuestionario estrategias de capacitación

ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN																	
NUMERO DE ENCUESTADOS		147															
N° ENCUESTA	SECTOR/BARRIO	PREGUNTA 10: DE LAS CAPACITACIONES BRINDADAS POR EL PERSONAL DEL PROYECTO ¿DE CUALES PARTICIPO USTED?						PREGUNTA 11: ¿EN QUE IDIOMA SE COMUNICO CON USTED EL CAPACITADOR?			PREGUNTA 12: ¿EN LAS CAPACITACIONES QUE PARTICIPO, SE LE ENTREGO ALGUN MATERIAL GRAFICO?		PREGUNTA 13: ¿USTED CONSIDERA QUE LA CAPACITACION FUE INTERACTIVA O PARTICIPATIVA?		PREGUNTA 14: ¿AL REALIZAR LAS CAPACITACIONES, EL PERSONAL CUMPLIO CON LOS PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD FRENTE AL COVID-19?		
		a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	a)	b)	c)	Si	No	Si	No	Si	NO
1	TARIZANI	X		X							X	X		X		X	
2	TARIZANI		X	X		X	X				X	X		X		X	
3	TARIZANI	X						X			X			X		X	
4	AYTICACHI			X		X	X		X				X		X		X
5	AYTICACHI	X						X			X			X		X	
6	QUISPECU CHO		X	X		X			X		X				X		X
7	QUISPECU CHO	X							X		X			X		X	
8	QUISPECU CHO					X		X					X		X		X
9	QUISPECU CHO					X		X			X			X		X	
10	CAPAJSI			X				X			X			X		X	
11	CAPAJSI			X		X				X			X		X		X
12	CAPAJSI	X				X			X		X			X		X	
13	CAPAJSI			X				X			X			X		X	
14	CAPAJSI			X		X		X			X				X		X
15	CAPAJSI		X		X	X		X			X			X		X	
16	CAPAJSI		X						X		X				X		X
17	CAPAJSI			X				X			X				X		X
18	CAPAJSI			X		X		X			X			X		X	
19	CAPAJSI	X						X			X			X		X	
20	CAPAJSI					X		X					X		X		X
21	CAPAJSI			X						X	X				X		X
22	CAMSAN	X		X					X		X			X		X	
23	CAMSAN	X				X		X			X			X		X	
24	PURUÑI			X					X		X				X		X
25	PURUÑI			X		X		X					X		X		X



26	PURUÑI	X	X		X	X		X		X
27	PURUÑI		X	X		X		X		X
28	ULLARI	X				X		X		X
29	ULLARI	X				X		X		X
30	ULLARI		X	X		X			X	X
31	ULLARI			X		X		X		X
32	ULLARI	X				X	X		X	X
33	ULLARI	X	X			X		X		X
34	MUNOS		X	X		X		X		X
35	MUNOS			X		X		X		X
36	MUNOS		X	X		X		X		X
37	MUNOS		X	X		X		X		X
38	MUNOS	X			X	X		X		X
39	MUNOS		X			X		X		X
40	MUNOS	X			X	X		X		X
41	MUNOS		X	X		X		X		X
42	MUNOS		X	X		X		X		X
43	URCUNIM UNI		X	X		X		X		X
44	URCUNIM UNI			X		X			X	X
45	URCUNIM UNI	X			X	X		X		X
46	URCUNIM UNI		X	X		X		X		X
47	URCUNIM UNI	X		X		X		X		X
48	URCUNIM UNI		X	X		X		X		X
49	URCUNIM UNI			X		X		X		X
50	URCUNIM UNI	X				X		X		X
51	URCUNIM UNI			X		X		X		X
52	URCUNIM UNI		X			X		X		X
53	URCUNIM UNI		X			X	X		X	X
54	URCUNIM UNI	X			X	X		X		X
55	URCUNIM UNI	X	X			X		X		X
56	URCUNIM UNI		X			X		X		X
57	URCUNIM UNI		X	X		X		X		X
58	URCUNIM UNI	X	X			X		X		X
59	URCUNIM UNI		X	X		X		X		X
60	URCUNIM UNI	X				X		X		X
61	URCUNIM UNI		X	X	X	X		X		X
62	TUPAC AMARU		X	X		X		X		X
63	TUPAC AMARU			X		X		X		X



64	TUPAC AMARU			X	X	X	X	X
65	TUPAC AMARU	X		X	X	X	X	X
66	TUPAC AMARU			X	X	X	X	X
67	TUPAC AMARU			X	X	X	X	X
68	TUPAC AMARU	X			X	X	X	X
69	TUPAC AMARU		X	X	X	X	X	X
70	TUPAC AMARU	X			X	X	X	X
71	TUPAC AMARU		X		X	X	X	X
72	TUPAC AMARU	X			X	X	X	X
73	TUPAC AMARU			X	X	X	X	X
74	TUPAC AMARU	X			X	X	X	X
75	TUPAC AMARU		X		X	X	X	X
76	TUPAC AMARU			X	X	X	X	X
77	TUPAC AMARU		X		X	X	X	X
78	TUPAC AMARU	X		X	X	X	X	X
79	TUPAC AMARU		X		X	X	X	X
80	TUPAC AMARU	X			X	X	X	X
81	CENTRAL		X		X	X	X	X
82	CENTRAL	X			X	X	X	X
83	CENTRAL		X	X	X	X	X	X
84	CENTRAL	X			X	X	X	X
85	CENTRAL		X		X	X	X	X
86	CENTRAL		X		X	X	X	X
87	CENTRAL	X			X	X	X	X
88	CENTRAL		X		X	X	X	X
89	CENTRAL	X		X	X	X	X	X
90	CENTRAL			X	X	X	X	X
91	CENTRAL	X			X	X	X	X
92	CENTRAL			X	X	X	X	X
93	CENTRAL		X		X	X	X	X
94	CENTRAL			X	X	X	X	X
95	CENTRAL		X	X	X	X	X	X
96	CENTRAL		X		X	X	X	X
97	CENTRAL			X	X	X	X	X
98	CENTRAL		X		X	X	X	X
99	CENTRAL	X			X	X	X	X
100	CENTRAL		X	X	X	X	X	X
101	CENTRAL	X			X	X	X	X
102	BELLAVISTA			X	X	X	X	X



10	BELLAVIST		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
3	A																			
10	BELLAVIST			X		X		X		X		X		X		X		X		X
4	A																			
10	BELLAVIST		X					X		X		X		X		X		X		X
5	A																			
10	BELLAVIST	X				X		X		X		X		X		X		X		X
6	A																			
10	BELLAVIST		X						X	X		X		X		X		X		X
7	A																			
10	BELLAVIST					X		X				X		X		X		X		X
8	A																			
10	BELLAVIST		X		X			X		X		X		X		X		X		X
9	A																			
11	BELLAVIST	X						X		X		X		X		X		X		X
0	A																			
11	BELLAVIST		X					X		X		X		X		X		X		X
1	A																			
11	BELLAVIST					X		X				X		X		X		X		X
2	A																			
11	BELLAVIST		X		X	X			X	X		X		X		X		X		X
3	A																			
11	BELLAVIST		X		X			X		X		X		X		X		X		X
4	A																			
11	BELLAVIST	X						X				X		X		X		X		X
5	A																			
11	BELLAVIST		X					X		X		X		X		X		X		X
6	A																			
11	BELLAVIST	X	X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
7	A																			
11	BELLAVIST		X						X	X		X		X		X		X		X
8	A																			
11	BELLAVIST		X					X		X		X		X		X		X		X
9	A																			
12	BELLAVIST					X		X		X		X		X		X		X		X
0	A																			
12	BELLAVIST		X					X		X		X		X		X		X		X
1	A																			
12	BELLAVIST	X						X				X		X		X		X		X
2	A																			
12	28	DE				X		X		X		X		X		X		X		X
3	JULIO																			
12	28	DE		X		X		X		X		X		X		X		X		X
4	JULIO																			
12	28	DE		X				X		X		X		X		X		X		X
5	JULIO																			
12	28	DE		X				X				X		X		X		X		X
6	JULIO																			
12	28	DE				X		X		X		X		X		X		X		X
7	JULIO																			
12	28	DE		X				X		X		X		X		X		X		X
8	JULIO																			
12	28	DE	X					X		X		X		X		X		X		X
9	JULIO																			
13	28	DE		X					X	X		X		X		X		X		X
0	JULIO																			
13	28	DE		X				X		X		X		X		X		X		X
1	JULIO																			
13	28	DE	X				X		X	X		X		X		X		X		X
2	JULIO																			
13	28	DE		X				X		X		X		X		X		X		X
3	JULIO																			
13	28	DE		X				X		X		X		X		X		X		X
4	JULIO																			
13	28	DE		X	X			X		X		X		X		X		X		X
5	JULIO																			
13	28	DE				X		X		X		X		X		X		X		X
6	JULIO																			



13	28	DE		X				X		X		X		X					
7	JULIO																		
13	28	DE			X	X		X				X			X				X
8	JULIO																		
13	28	DE		X				X		X		X		X					X
9	JULIO																		
14	28	DE		X				X		X		X		X					X
0	JULIO																		
14	28	DE	X					X		X		X		X					X
1	JULIO																		
14	28	DE		X				X		X		X		X					X
2	JULIO																		
14	28	DE	X					X		X					X				X
3	JULIO																		
14	28	DE				X		X		X		X		X					X
4	JULIO																		
14	20	DE		X				X		X		X		X					X
5	ENERO																		
14	20	DE				X		X				X			X				X
6	ENERO																		
14	20	DE		X	X			X		X		X		X					X
7	ENERO																		
SUB TOTAL																			
				33	16	76	8	30	51	0	100	34	13	121	26	108	39	147	0

Fuente: Encuesta a los beneficiarios (Estrategias de Capacitación)-Elaboración propia



Anexo E: Base de datos-test de actitud

ESCALA DE ACTITUD BENEFICIARIOS					
NUMERO DE ENCUESTADOS		147			
N° ENCUESTA	SECTOR/BARRIO	RESPUESTA COGNITIVA	RESPUESTA AFECTIVA	RESPUESTA CONDUCTUAL	TOTAL
1	TARIZANI	30	18	22	70
2	TARIZANI	31	15	19	65
3	TARIZANI	26	16	16	58
4	AYTICACHI	22	11	19	52
5	AYTICACHI	24	15	15	54
6	QUISPECUCHO	31	10	18	59
7	QUISPECUCHO	27	16	20	63
8	QUISPECUCHO	23	10	16	49
9	QUISPECUCHO	24	18	18	60
10	CAPAJSI	30	16	25	71
11	CAPAJSI	26	10	14	50
12	CAPAJSI	28	16	20	64
13	CAPAJSI	30	14	16	60
14	CAPAJSI	30	10	14	54
15	CAPAJSI	28	16	20	64
16	CAPAJSI	26	10	14	50
17	CAPAJSI	27	10	18	55
18	CAPAJSI	34	16	25	75
19	CAPAJSI	25	16	18	59
20	CAPAJSI	23	10	16	49
21	CAPAJSI	25	10	16	51
22	CAMSAN	32	16	18	66
23	CAMSAN	26	16	20	62
24	PURUÑI	23	9	13	45
25	PURUÑI	24	10	14	48
26	PURUÑI	35	16	20	71
27	PURUÑI	23	10	14	47
28	ULLARI	31	17	17	65
29	ULLARI	26	14	20	60
30	ULLARI	29	10	18	57
31	ULLARI	29	16	16	61
32	ULLARI	27	18	20	65
33	ULLARI	28	16	20	64
34	MUNOS	24	10	14	48
35	MUNOS	23	10	18	51



36	MUNOS	31	16	16	63
37	MUNOS	32	16	25	73
38	MUNOS	27	16	20	63
39	MUNOS	27	16	16	59
40	MUNOS	21	9	17	47
41	MUNOS	31	16	16	63
42	MUNOS	32	16	20	68
43	URCUNIMUNI	31	16	16	63
44	URCUNIMUNI	25	6	18	49
45	URCUNIMUNI	27	16	20	63
46	URCUNIMUNI	32	16	16	64
47	URCUNIMUNI	20	9	15	44
48	URCUNIMUNI	32	16	18	66
49	URCUNIMUNI	29	16	20	65
50	URCUNIMUNI	26	16	25	67
51	URCUNIMUNI	23	8	14	45
52	URCUNIMUNI	32	18	20	70
53	URCUNIMUNI	28	16	16	60
54	URCUNIMUNI	22	10	18	50
55	URCUNIMUNI	28	16	16	60
56	URCUNIMUNI	30	16	16	62
57	URCUNIMUNI	29	16	18	63
58	URCUNIMUNI	28	16	18	62
59	URCUNIMUNI	32	16	16	64
60	URCUNIMUNI	18	9	17	44
61	URCUNIMUNI	33	14	20	67
62	TUPAC AMARU	30	16	16	62
63	TUPAC AMARU	27	16	18	61
64	TUPAC AMARU	26	16	20	62
65	TUPAC AMARU	29	14	18	61
66	TUPAC AMARU	28	16	20	64
67	TUPAC AMARU	26	16	18	60
68	TUPAC AMARU	26	10	16	52
69	TUPAC AMARU	30	10	18	58
70	TUPAC AMARU	26	16	16	58
71	TUPAC AMARU	28	14	16	58
72	TUPAC AMARU	20	9	22	51
73	TUPAC AMARU	27	14	20	61
74	TUPAC AMARU	26	16	20	62
75	TUPAC AMARU	30	18	18	66
76	TUPAC AMARU	27	14	18	59
77	TUPAC AMARU	28	16	16	60
78	TUPAC AMARU	23	8	18	49
79	TUPAC AMARU	30	16	16	62
80	TUPAC AMARU	26	16	20	62



81	CENTRAL	30	16	16	62
82	CENTRAL	26	16	20	62
83	CENTRAL	27	16	20	63
84	CENTRAL	26	16	16	58
85	CENTRAL	30	14	20	64
86	CENTRAL	20	9	13	42
87	CENTRAL	22	9	22	53
88	CENTRAL	32	16	16	64
89	CENTRAL	33	16	20	69
90	CENTRAL	26	16	20	62
91	CENTRAL	26	16	18	60
92	CENTRAL	26	16	18	60
93	CENTRAL	24	9	17	50
94	CENTRAL	27	16	18	61
95	CENTRAL	32	16	16	64
96	CENTRAL	29	14	16	59
97	CENTRAL	29	16	20	65
98	CENTRAL	32	16	25	73
99	CENTRAL	27	16	16	59
100	CENTRAL	30	10	18	58
101	CENTRAL	27	16	16	59
102	BELLAVISTA	19	9	17	45
103	BELLAVISTA	32	16	18	66
104	BELLAVISTA	31	18	18	67
105	BELLAVISTA	28	16	18	62
106	BELLAVISTA	26	16	20	62
107	BELLAVISTA	30	16	18	64
108	BELLAVISTA	21	10	18	49
109	BELLAVISTA	31	16	16	63
110	BELLAVISTA	27	16	16	59
111	BELLAVISTA	30	16	16	62
112	BELLAVISTA	22	10	18	50
113	BELLAVISTA	32	16	20	68
114	BELLAVISTA	31	16	16	63
115	BELLAVISTA	22	10	14	46
116	BELLAVISTA	28	10	16	54
117	BELLAVISTA	27	18	20	65
118	BELLAVISTA	30	16	18	64
119	BELLAVISTA	29	14	20	63
120	BELLAVISTA	27	16	20	63
121	BELLAVISTA	29	14	20	63
122	BELLAVISTA	19	9	13	41
123	28 DE JULIO	27	16	20	63
124	28 DE JULIO	28	16	16	60
125	28 DE JULIO	30	16	20	66



126	28 DE JULIO	26	6	14	46
127	28 DE JULIO	26	14	20	60
128	28 DE JULIO	30	18	16	64
129	28 DE JULIO	26	16	20	62
130	28 DE JULIO	32	16	20	68
131	28 DE JULIO	30	16	16	62
132	28 DE JULIO	27	16	20	63
133	28 DE JULIO	30	16	20	66
134	28 DE JULIO	30	18	20	68
135	28 DE JULIO	32	16	16	64
136	28 DE JULIO	27	16	20	63
137	28 DE JULIO	30	16	14	60
138	28 DE JULIO	23	12	22	57
139	28 DE JULIO	30	16	16	62
140	28 DE JULIO	30	14	20	64
141	28 DE JULIO	27	16	20	63
142	28 DE JULIO	32	16	20	68
143	28 DE JULIO	25	8	14	47
144	28 DE JULIO	27	16	20	63
145	20 DE ENERO	30	18	18	66
146	20 DE ENERO	20	7	15	42
147	20 DE ENERO	33	16	16	65

Anexo F: Panel fotográfico



Aplicación de los instrumentos de investigación–cuestionario y escala de actitud



Aplicación de los instrumentos de investigación–cuestionario y escala de actitud