

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES  
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTIÓN



CULTURAL”

TÍTULO DEL PROYECTO:  
**ESTRATEGIAS GRÁFICAS Y AUDIOVISUALES PARA LA DIVULGACIÓN  
DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE BIOSEGURIDAD POR COVID 19, EN  
MERCADO MUNICIPAL #2 DE MEJICANOS, CON APOYO DE LA  
ALCALDÍA, Y COMERCIANTES EN EL AÑO 2021**

PRESENTADO POR

DIEGO LEHANDRO MEJÍA HERNÁNDEZ · MH12046  
LUIS MIGUEL NIETO GONZÁLEZ · NG10008  
NANCY MARIELOS PALACIOS PLEITEZ · PP10019

**INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PROYECTO  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS  
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

MSC. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA  
DOCENTE ASESOR/A

MSC. LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ  
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

SEPTIEMBRE 2021  
CIUDAD UNIVERSITARIA , SAN SALVADOR, EL SALVADOR  
**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**RECTOR**

Mtro. Roger Armando Arias Alvarado

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Ing. Juan Rosa Quintanilla

**SECRETARIO GENERAL**

Ing. Francisco Alarcón

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

Mtro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

**VICE DECANO**

Mtra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

**SECRETARIO**

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

**DIRECTOR ESCUELA DE ARTES**

Lic. Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

**COORDINADORA DE PROCESOS DE  
GRADUACIÓN**

Mtra. Ligia del Rosario Manzano  
Martínez

**DOCENTE DIRECTORA**

Mtra. Xenia María Pérez Oliva

**TRIBUNAL EVALUADOR**

Mtro. José Orlando Ángel Estrada \_\_\_\_\_ Mtro. ii

Carlos Alberto Quijada Fuentes \_\_\_\_\_ Mtra.

Mtra. Xenia María Pérez Oliva \_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente a los pilares de mi vida, Dios todopoderoso, mi madre y mi padre, que siempre han estado ahí para apoyarme de forma espiritual, económica y moralmente, quienes siempre han creído en mí desde niño. A mi círculo de amigos y amigas, que siempre han sido un enorme apoyo de motivación, para culminar mis metas. A mi jefe que creyó en mí y me dio la oportunidad de trabajar para terminar mis estudios. A cada uno de los docentes que me impartieron clases, algo positivo aprendí de ellos. Gracias a la vida.

Luis Nieto

Le agradezco a Dios por acompañarme a lo largo de mi carrera y ser la fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme la posibilidad de alcanzar una meta tan añorada, a mi padre Felix Palacios, que ha sido un pilar fundamental en apoyo y comprensión, por darme la motivación necesaria, por creer en mí y por cada día demostrarme su amor incondicional, a mis círculo de amigos más cercano, por estar ahí siempre apoyándonos en cualquier circunstancia, motivándome con sus consejos a seguir adelante, infinitas gracias.

Nancy Palacios

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para alcanzar las metas planteadas, a mi madre Mónica Hernández que me impulsó a ser siempre mejor, a mis hermanos Hassane y Ervin Mejía que siempre estuvieron apoyándome, a mis compañeros que a pesar de las dificultades fueron un pilar fundamental en mi vida, a mi esposa Cynthia Torres que siempre estuvo a mi lado en todo este trayecto y a cada una de las personas que aportaron y sumaron conocimientos tanto profesores y personal del mercado municipal # 2 y autoridades municipales de Mejicanos.

Diego Mejía

**Trabajo de grado presentado por**  
Mejía Hernández Diego Lehandro, MH12046  
Nieto González Luis Miguel, NG10008  
Palacios Pleitez Nancy Marielos, PP10019  
Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico, Escuela de  
Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El  
Salvador.

## **RESUMEN**

En la presente investigación de trabajo de grado, se observa el desarrollo de estrategias gráficas de bioseguridad, aplicadas en el sector comercio, para la prevención y evitar el aumento de casos por contagios de COVID – 19.

Con la “nueva normalidad” las actividades cotidianas se retomaron. Una de las más recurrentes, ir de compras a los mercados municipales sin protección, hizo que su propagación aumentara. Es por ello que se ve, la necesidad diseñar estrategias de difusión para crear conciencia en comerciantes y consumidores enfocados en el mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos.

La mejor manera para concientizar es un plan de estrategia utilizando medios digitales como lo es Facebook, la red social más usada en El Salvador. Asimismo, la difusión de material educativo impreso difundido por medio de charlas a comerciantes, usuarios, perifoneo en la radio del mercado, y dotaciones de kit bioseguridad, entre ellos alcohol gel, mascarilla, hojas volantes, entre otros.

Este esfuerzo hubiera sido en vano, sin el apoyo de los diversos comerciantes, que colaboraron para su desarrollo, recabando la información necesaria. Realizando la campaña de divulgación de medidas de bioseguridad en contra del COVID 19, por medio de la junta directiva del mercado y la administración municipal y la realización de la página de Facebook “Vende y compra seguro” dirigida a comerciantes y consumidores de la zonas aledañas al mercado municipal #2, logrando alcanzar en un mes y medio un mil, “me gusta”, dando resultados satisfactorios en torno a la campaña, gracias a los comerciantes usuarios y grupo de investigación que fueron parte del proceso y hoy promueven la inclusión siendo replicadores de estos a cuidados a través de la cultura de

higienización por medio del arte.

Palabras clave: diseñar, inclusión, plan

v

Degree work submitted by:  
Mejía Hernández Diego Lehandro, MH12046  
Nieto González Luis Miguel, NG10008  
Palacios Pleitez Nancy Marielos, PP10019  
Bachelor on Plastic Arts Option Graphic Design, School of  
Arts, Faculty of Sciences and Humanities, University of El  
Salvador.

### **ABSTRACT**

In this degree research work, we observe the development of graphic biosecurity strategies, applied in the commercial sector, for the prevention and to avoid the increase of cases by contagion of Covid - 19.

With the so-called "new normality" the daily activities have resumed. One of the most recurring one as going shopping to the municipal markets without protection made the virus spread increase. That is why it is necessary to design dissemination strategies to create awareness among merchants and consumers specifically of the municipal market #2 of Mejicanos municipality.

The best way to raise awareness is a strategy plan using digital media such as Facebook, the most used social network in El Salvador. In addition, the dissemination of printed educational materials by means of talks to merchants, users, broadcastings on the market, and endowments of biosecurity kit including: alcohol gel, mask, leaflets, among others.

This effort would have been in vain without the support of the various traders who collaborated for its development, carrying out the campaign of dissemination of biosecurity measures against the COVID 19, by means of the board of directors of the municipal market and administration. Also, the

realization of the Facebook page "Sell and Buy Safe" aimed at merchants and consumers of the areas near the municipal market #2, managing to reach in a month and a half a thousand of "likes", giving satisfactory results around the campaign, thanks to the user merchants and research group that were part of the process and today they promote inclusion by being replicators of these care through the culture of hygienization through art.

*Keywords: design, inclusion, plan*

vi

## ÍNDICE

HOJA DE AUTORIDADES .....				
ii	TRIBUNAL		EVALUADOR	
.....iii			AGRADECIMIENTOS	
.....iv			RESUMEN	
.....v				
ABSTRACT .....				vi
ÍNDICE .....				vii -
viii	ÍNDICE DE FIGURAS .....			ix
- xi	INTRODUCCIÓN .....			xii
-xiv	I. CONTEXTO GENERAL DEL			
PROYECTO.....1				
1.1	BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....			1 - 3
1.2	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....			3
1.2.2	ANTECEDENTES.....			3 - 6
1.2.3	JUSTIFICACIÓN.....			7 - 11
II.	OBJETIVOS.....			12
2.1	GENERAL.....			12

2.2 ESPECÍFICOS.....	12 III.
CONTENIDO GENERAL .....	13
3.1 FUNDAMENTACIÓN .....	13 - 20 3.2
DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL .....	21
3.2.1 PUNTOS FUERTES O DESTACADOS DEL PROYECTO.....	21
3.2.2 LIMITACIONES ENCONTRADAS.....	21 -
22 3.2.3 MODELO DE	
GESTIÓN.....	23
3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS.....	23 - 27
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	28
	vii
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.....	28 -
30 4.2 RESULTADOS OBTENIDOS.....	30 -
37 4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	37 -
40	
V. ESTRATEGIAS DE CONTINUIDAD DEL PROYECTO.....	41 - 44
VI. CONCLUSIONES.....	45 -
46	VII.
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48 -
49 ANEXOS.....	50



**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Tabla 1:</b> Tabla de identificación de recursos existentes elaborado por Luis Nieto en mayo de 2021.....	24
<b>Tabla 2:</b> Plan de Medios Gráficos y Audiovisuales elaborado por Luis Nieto en mayo de 2021.....	27
<b>Gráfica 1:</b> Estadísticas de la página de Facebook “Vende y compra seguro” con los resultados obtenidos en el mes de publicación, haciendo un total de 1.3 mil.	

Cortesía de estadísticas de Facebook Business.....	33
<b>Diagrama 1:</b> Mapa de problemas sobre Falta de medidas de bioseguridad contra el COVID 19, del mercado municipal #2 de Mejicanos, elaborado por Nancy Palacios.....	10
<b>Imagen 1:</b> Mapa satelital cortesía de Google Maps - Municipio de Mejicanos...	5
<b>Imagen 2:</b> El presidente Nayib Bukele decretó cuarentena domiciliaria a partir del 13 de marzo de 2020. Cortesía de sitio oficial del Ministerio de Salud - <a href="http://www.salud.gob.sv">www.salud.gob.sv</a> .....	16
<b>Imagen 3:</b> Mapa de El Salvador donde se confirmaron los casos por departamento el 10 de junio de 2021. Cortesía de sitio oficial del Ministerio de Salud - <a href="http://www.salud.gob.sv">www.salud.gob.sv</a> .....	16
<b>Imagen 4:</b> Resumen de casos confirmados en su totalidad en todo el territorio nacional. Cortesía de sitio oficial del Ministerio de Salud - <a href="http://www.salud.gob.sv">www.salud.gob.sv</a> ..	16
<b>Imagen 5:</b> Piezas gráficas para la publicación de la página de Facebook “Vende y compra seguro” como parte de la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Elaboradas por Nancy Palacios en abril del 2021.....	19
	ix
<b>Imagen 6:</b> Piezas gráficas para la publicación de la página de Facebook “Vende y compra seguro” como parte de la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Elaboradas por Nancy Palacios en abril del 2021.....	20
<b>Imagen 7:</b> Piezas gráficas para la publicación de la página de Facebook “Vende y compra seguro” como parte de la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Elaboradas por Nancy Palacios en abril	

del 2021..... 20

**Imagen 8:** Portada de la página de Facebook “Vende y compra seguro”.

Cortesía de Facebook Business de la página “Vende y compra seguro” ..... 30

**Imagen 9:** Estadísticas sobre publicaciones de la página de Facebook “Vende y compra seguro”. Cortesía de Facebook Business de la página “Vende y compra seguro” ..... 31

**Imagen 10:** Imagen 10. Publicación para página Facebook “Vende y compra seguro”. Edición e ilustración elaborado por Nancy Palacios - julio 2021..... 31

**Imagen 11.** Publicación para página Facebook “Vende y compra seguro”.

Edición e ilustración elaborado por Nancy Palacios - julio 2021..... 32

**Imagen 12:** Publicación para página Facebook “Vende y compra seguro”.

Edición e ilustración elaborado por Nancy Palacios - julio 2021..... 32

**Imagen 13:** Flyer para campaña de divulgación de sobre las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Arte elaborado por Lehandro Mejía..... 33

**Imagen 14:** Afiches para campaña de divulgación de sobre las medidas de

bioseguridad en contra del COVID 19. Arte elaborado por Luis Nieto..... 34

**Imagen 15:** Timeline de video para campaña de divulgación de sobre las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Arte elaborado por Luis Nieto..... 34

**Imagen 16:** Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado

municipal #2 de Mejicanos, de izquierda a derecha, estudiante Luis Nieto, director de junta directiva del mercado municipal #2 Israel Duran, administrador de mercados Nelson Martínez, estudiante voluntario Emmanuel Paulino, estudiante Nancy Palacios y estudiante Leandro Mejía. Créditos Hassan Mejía - septiembre 2021..... 35

**Imagen 17:** Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado municipal #2 de Mejicanos. Créditos a Diego Mejía - septiembre 2021..... 35

**Imagen 18:** Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado municipal #2 de Mejicanos. Créditos a Nancy Palacios - septiembre 2021..... 36

**Imagen 19:** Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado de mejicanos. Créditos a Nancy Palacios - mayo 2021 Créditos a Nancy Palacios - septiembre 2021..... 36

## INTRODUCCIÓN

Jonah Sachs CEO de Free Range Studios dijo alguna vez “Los buenos marketers ven a los clientes como seres humanos completos con todas las dimensiones que la gente real tiene (Sachs, 2012).” Lastimosamente en el siglo

XXI el capitalismo salvaje, que las grandes empresas han desarrollado por años, sigue lastimando y dejando expuestos a los deseos que sucumben a la seducción del marketing, poniendo como objeto sin tomar en cuenta el ser humano.

La respuesta a esto no es nueva sino que ya en 1969 surgen los primeros escritos que quieren contrarrestar esto con algo llamado marketing social, cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alargamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing, mostrando todo de manera digna a los consumidores (Philip & Sidney, 1971).

El proyecto titulado: ESTRATEGIAS GRÁFICAS Y AUDIOVISUALES PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE BIOSEGURIDAD POR COVID 19, EN MERCADO MUNICIPAL #2 DE MEJICANOS, CON APOYO DE LA ALCALDÍA, Y COMERCIANTES EN EL AÑO 2021. Está enfocado en la divulgación de estrategias de medidas de bioseguridad, para la protección y resguardo del sector comerciantes y usuarios específicamente en el mercado municipal #2 del Municipio de Mejicanos, departamento de San Salvador.

El presente proyecto, está desarrollada por nueve lineamientos. Los cuales se verán a continuación:

xii

- Contexto general. Aborda la descripción y consistencia del trabajo a desarrollar, en conjunto los antecedentes que tiene el municipio de

Mejicanos en cuanto al nivel alto de contagios por COVID 19 es por ello que la justificación del proyecto hace posible su materialización, para acuerpar a los beneficiarios del proyecto, comerciantes y usuarios.

- Objetivos. Contempla la estructuración y creación de estrategias de bioseguridad, que beneficien al sector comerciante y usuarios. Por medio de concientización, y del cuidado al sector más vulnerable, adulto mayor y niños.
- El contenido general. Se fundamenta por la necesidad de elaborar una estrategia de difusión en conjunto a las autoridades del Mercado Municipal #2, conociendo la enfermedad, de forma mundial, nacional, departamental y municipal. Así mismo dicta, las estrategias de difusión para prevenir los contagios por COVID 19.
- Gestiones culturales, que se dan en el desarrollo, desafíos y limitantes de forma directa e indirecta. Los modelos de creación, que permiten la identificación de recursos, definiciones de estrategias y pasos a seguir.
- Ejecución de proyecto. Involucra las actividades a realizar en su desarrollo se hace por medio de seis fases: Indagación, propuesta inicial, coordinación de equipos, producción, difusión y la evaluación de resultados.
- Evaluación de resultados. Implica conocer resultados obtenidos, creación de página, en red social Facebook, creación de contenidos. Impartición de charlas, material educativo e informativo impreso y repartición de kit de bioseguridad
- Estrategias de continuidad del proyecto. Genera un marco de referencia del campo artística, que hace propio los aportes originales, mediante procesos de continuación siendo implementados por las autoridades del

xiii

mercado municipal, comerciantes, con el apoyo de las estudiantes de la Universidad de El Salvador, que puedan hacer sus horas sociales, y

apoyen generando más contenido.

- Conclusiones
- Recomendaciones enfocadas a la continuidad del proyecto dirigida a autoridades municipales, líderes de comerciantes y usuarios. - Bibliografías
- Anexos, que respaldan el desarrollo del proyecto.

## **1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La investigación tiene por finalidad, generar conciencia a los comerciantes y consumidores, mediante estrategias gráficas, implementando así hábitos de higiene y medidas de bioseguridad. Con esto se pretende reducir la curva de aumentos por contagios de COVID 19 en dicho municipio. Generando un ambiente de seguridad para todos.

Siguiendo la teoría de Kotler y Levy para intentar persuadir a los internautas de modificar la forma de tomar medidas preventivas para no contagiarse del COVID 19 cuando estos visiten el mercado municipal #2 de Mejicanos. El marketing social no está para seducir masas sino para que estas tengan un cambio sustancial, este intenta plantear ideas y causas sociales utilizando herramientas que motiven hacer mejor las cosas de cómo se estaban haciendo y así impactar a la sociedad.

La presente estrategia de medios es el producto de una larga investigación de las necesidades de comerciantes y consumidores que miran aún con despreocupación del tema a sus iguales cuando se encuentran en el mercado #2 del municipio de Mejicanos.

El proyecto consiste en desarrollar estrategias gráficas y audiovisuales para la divulgación de las medidas sanitarias de bioseguridad (en contra del COVID 19) en conjunto con la Alcaldía Municipal de Mejicanos y comerciantes del Mercado Municipal #2 de dicho municipio, para el resguardo de comerciantes y consumidores en el año 2021, a través de la realización de una campaña en redes sociales, para la concientización en la población perteneciente y visitante



de tal municipio, de acatar las medidas de bioseguridad y evitar que el municipio siguiera en alza de contagios a nivel nacional. Como punto de partida se tomó como protagonistas a los comerciantes y consumidores del Mercado Municipal #2 y sus alrededores, difundiendo la importancia de seguir con las medidas de bioseguridad para el resguardo de la salud de todos por igual.

En la ejecución de este proyecto los comerciantes y consumidores del Mercado Municipal #2, del municipio de Mejicanos, son clasificados como los beneficiarios directos, ya que son quienes participaron en la ejecución del proyecto desarrollado. Por lo que se contó, con la ayuda del representante de la junta directiva del mercado municipal #2 Israel Duran y con el administrador de mercados de la Alcaldía Municipal de Mejicanos Nelson Martínez, con el incentivo de dotarlos de mascarillas, alcohol y volantes para comerciantes y consumidores, con la meta principal de generar conciencia y no bajar la guardia ante tal enfermedad, y por lo tanto, generar una cultura de higiene en el municipio ayudando así, a bajar el alza de casos en el municipio de Mejicanos.

Durante dicho proceso, se desarrolló una página en Facebook “Vende y compra seguro” donde se divulgaba la importancia de seguir con las medidas de bioseguridad, con piezas gráficas y publicaciones con el fin de generar conciencia a través de las de la página de Facebook “Vende y compra seguro”. También, se llevó a cabo la entrega de mascarillas, alcohol y volantes a los comerciantes y consumidores del mercado municipal #2, cabe destacar que dicha entrega fue muy bien vista por los directivos y autoridades de la Alcaldía Municipal, que se llevó a cabo una segunda entrega en el Mercado de Mejicanos de la misma localidad.

Para el desarrollo de la campaña de divulgación sobre las medidas y la entrega de insumos de higiene a comerciantes y consumidores de los mercados

municipales Mercado de Mejicanos y Mercado Municipal #2 de Mejicanos, se desarrollaron piezas gráficas y multimedia como productos que fueron parte fundamental para dicho proceso, los cuales fueron los siguientes:

- Página oficial de la campaña en Facebook “Vende y compra seguro” - Flyer informativo
- Afiches informativos

El proyecto se desarrolló para ser ejecutado en la página de Facebook “Vende y compra de seguro”, de la Alcaldía Municipal de Mejicanos y ejecutar charlas a nivel del mercado municipal #2, sin embargo, por la complejidad de los tiempos en la alcaldías y programaciones establecidas desde mucho antes que el proyecto fuera presentado a dichas autoridades, fue un factor muy problemático, gestionar la publicación de post con respecto a dicha campaña. De igual forma, la difusión del decreto N°. 90 establecido por la Asamblea Legislativa, se optó por suspender dichas charlas y solo llevar a cabo la entrega de insumos de higiene a los comerciantes y consumidores, el domingo 12 de septiembre a partir de las 10:30 am hasta las 12:30 m en el Mercado de Mejicanos y Mercado Municipal #2 de Mejicanos.

## **1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1 ANTECEDENTES**

Dinámica territorial: Mejicanos es un municipio del departamento de San Salvador, El Salvador, según el censo oficial de 2007, tiene una población de 140.751 habitantes, de las cuales 64,509.00 son hombres y 76,242.00 son mujeres, lo que lo convierte en el quinto municipio más poblado (MINISTERIO

DE ECONOMÍA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2008,)

3

del país, y el tercero en el departamento. Limita al norte con Ayutuxtepeque y Apopa, al este con Ciudad Delgado y Cuscatancingo, al sur y oeste con San Salvador. (MARTÍNEZ, 2016, #18)

La economía del municipio de Mejicanos se constituye por la microempresa, con el transcurso de los años el crecimiento económico se ha dado gracias a la aparición de muchos establecimientos de comercio de mediana y micro empresa, sin embargo, en la localidad existen algunas maquilas de tamaño regular, aun así, no son el sostén económico del municipio.

Gran parte de sus habitantes son del estrato social de clase baja y media, la micro empresa y el comercio a mediana escala, viene siendo la actividad económica principal.

El Municipio de Mejicanos, es uno de los más afectados en el departamento de San Salvador etiquetado en las páginas web del Ministerio de Salud (Gobierno de El Salvador, 2020) como un municipio de alto riesgo de contagio en la actualidad, pues su zona demográfica, lo hace la vía principal de transporte, donde son el punto de encuentro de muchas rutas de transporte colectivo que hacen su recorrido a las zonas aledañas al municipio de Mejicanos, incrementando considerablemente la problemática del contagio de COVID 19 y otras enfermedades, por la alta afluencia de personas y tráfico.

El proyecto se centra en el Mercado Municipal #2, que está ubicado sobre Calle Juan Aberle y final 1ª Calle Oriente, del casco urbano, con cercanía a la Alcaldía Municipal, el sector se caracteriza por ser el lugar de mayor afluencia, ya que muchas personas lo transitan y es punto de encuentro de muchas rutas de

transporte público que tienen como recorrido transitar por ese sector, su población es de clase media y baja.

4



Imagen 1. Mapa Satelital cortesía de Google Maps- Municipio de Mejicanos.

Dinámica sectorial: Como aspecto cultural del municipio de Mejicanos, las fiestas patronales se celebran en honor a Nuestra Señora de la Asunción del Tránsito, y sus festividades se llevan a cabo del 7 al 17 de agosto en la parroquia que lleva el mismo nombre. En cuanto a la cultura gastronómica, la yuca ha sido el elemento clave de toda la vida, pues esta comida típica de Mejicanos es la que más identifica al municipio desde este punto de vista gastronómico.

En el 2015, el presidente en curso de la República, Salvador Sánchez Cerén, junto al secretario de Cultura de la Presidencia, Ramón Rivas, y otros funcionarios de gobierno inauguraron la Casa de la Cultura y Convivencia en el municipio de Mejicanos, este 24 de octubre de 2015. La actividad se realizó durante el programa Gobernando con la Gente y el Festival para el Buen Vivir, el cual se llevó a cabo en la cancha número uno de la colonia Zacamil. (Ministerio

de Cultura de El Salvador, 2015)

5

El nuevo local de la Casa de la Cultura de Mejicanos está ubicado en las instalaciones del Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE), conocido como ex gimnasio de la colonia Zacamil. Anteriormente, el espacio cultural funcionaba en el local de la antigua alcaldía de la localidad.

En el local se habilitó un salón especial equipado con espejos, en el cual se desarrollaban seminarios de artes escénicas, así como de danza contemporánea y popular que eran impartidos por personal técnico de la Compañía Nacional de Danza y la Escuela Nacional de Danza Morena Celarié, ambas dependencias de Secultura.

Talleres sobre gestión, derechos culturales y resolución de conflictos a líderes comunales, jóvenes, artistas, como también talleres de artes plásticas para la comunidad, en la actualidad, ninguna de estas actividades se está viendo reflejada por las medidas de protección contra el COVID 19.

El sector del Mercado Municipal #2, es uno de los más concurridos por toda la población del municipio, pues está ubicado en el centro de Mejicanos, un sector de mucho comercio y tránsito.

Por lo tanto, se realiza dicho proyecto para abrir canales de comunicación eficaces y al alcance de todos, por medio de estrategias comunicacionales que hagan énfasis a la concientización de las medidas de protección sanitaria para el combate del COVID 19 y a otras enfermedades, ya que se pretende crear una cultura de higiene en dicho sector y por ende a todo el municipio. (PÉREZ, 2019,

# 31 y 50).

6

### **1.2.2 JUSTIFICACIÓN**

Según Digital In 2018 de We Are Social y Hootsuite, existían 3.7 millones de usuarios en Facebook, siendo el 49% de los usuarios mujeres y el 51% hombres, en tal fecha había una cantidad aproximada de 10 millones de celulares de los cuales en su mayoría tienen algún tipo de acceso a internet en El Salvador ("We Are Social - Digital Report 2018.", 2018), partiendo de esas estadísticas podemos decir que tener presencia en alguna plataforma virtual es necesaria para una buena difusión de cualquier tipo de mensaje.

Los especialistas de la salud comentan, que los lugares concurridos como mercados pueden ser foco de contagio de esta enfermedad (COVID19) pero por miles de razones necesitan salir de sus hogares y visitar dichos lugares, algunos para obtener recursos económicos por medio de las ventas y otros por adquirir recursos básicos como alimentación y producto de limpieza, el Municipio de Mejicanos ha sido muy golpeado por dicha enfermedad es el tercer municipio con más alto nivel de contagios del departamento de San Salvador. (Ministerio de Salud, 2021).

En un municipio con altos índices de contagios por el COVID 19 como Mejicanos, departamento de San Salvador. Se han observado diversos problemas, como la escasez de material educativo para la prevención del COVID 19. Desinterés por parte de las autoridades municipales, para la difusión de material impreso con medidas de bioseguridad.

La falta de espacios, rótulos de señalización que indiquen que hay recipientes para depositar la basura en su lugar. Así mismo el vacío de iniciativas en líderes y autoridades municipales para fomentar una educación de cultura en el aseo acatando las medidas de bioseguridad. Generar concientización a la población

que visita el mercado N°2 de dicho municipio en especial a los comerciantes y consumidores, para evitar la propagación del COVID 19.

Los afectados principales fueron la población de Mejicanos y sus municipios cercanos, cuentan con una afluencia de consumidores visitando el mercado #2. Los afectados directos son los comerciantes y consumidores.

A pesar de todos los esfuerzos en las calles circundantes de sus mercados y aun dentro de ellos, se observan gente que aún no sigue las medidas de bioseguridad, es por esta razón, que se vuelve vital que se haga aún más conciencia y se tomen medidas para poder mejorar esta situación. A pesar que se siente que poco a poco se vuelve a la normalidad, se tiene que seguir bombardeando por todos los medios posibles que los cuidados se mantienen, que no hay que bajar la guardia, que no se ha salido de esta crisis sanitaria, que la protección tiene que continuar por parte de personal y por los seres queridos que más te importen, los cuales podrían ser más vulnerables, etc. Es por ello, que se crea la necesidad de este proyecto de manera creativa y seguir con el mensaje de protección.

De esta forma, una campaña de medios digitales es de vital importancia para el objetivo de la toma de conciencia sobre las medidas sanitarias al momento de llegar a este mercado tan concurrido.

Las causas identificadas de las problemáticas son:

- La falta de material educativo, para la implementación de medidas de bioseguridad.
- La falta de interés por parte de las autoridades municipales contra el COVID 19.

8

- Escasez de información impresa, de instrucciones de aseo personal y medidas de bioseguridad.
- La carencia de iniciativas de enseñanzas educativas por líderes y la municipalidad del mercado #2.
- Carencia de información visual y audiovisual con contenido para la prevención y aseo, personal y comunitario.

Las consecuencias de la falta de atención a este problema eran:

- De no elaborar material educativo para la implementación de medidas de aseo y bioseguridad, los comerciantes corren el riesgo de contagios desmedidos.
- No crear una enseñanza, que promueva la cultura del aseo, tiene como consecuencia, que los consumidores no visiten el mercado, haciendo que su economía se vea afectada a futuro.
- Contraer nuevas enfermedades infecto-contagiosas, debilitando el sistema inmunológico, estando más expuesto.

No combatir el virus mediante material educativo impreso, visual y audiovisual, eleva la tasa de mortalidad en el país. El aumento desmedido de casos positivos puede colapsar los hospitales aún más. Por consiguiente, los afectados fueron los comerciantes, pues un aumento de casos, está provocando mayor declive en la economía, a nivel municipal y a nivel nacional.



Mediante la creación de materiales, gráficos, visuales que generen la concientización de los comerciantes, a acatar las medidas de bioseguridad, se pretendió ayudar a reducir el problema. La creación de material audiovisual fueron rostros de personajes reconocidos de dicho mercado, pretendiendo generar confianza poniendo como ejemplo a sus personalidades.



Diagrama 1. Mapa de problemas sobre Falta de medidas de bioseguridad contra el COVID 19, del mercado municipal #2 de Mejicanos, elaborado por Nancy Palacios.

El proyecto tuvo como objetivo la viabilidad de favorecer a la comunidad de comerciantes y usuarios, que tuvieron a su disposición material impreso y audiovisual, este les permitió educarse y adaptar un hábito en el aseo personal, ambiental por medio de las medidas de seguridad.

La información fue visible, accesible y sobre todo comprensible para el público en general. Estos beneficios trajeron otros beneficios como mayor confianza del visitante, mejores condiciones de salud, mejores espacios, entre otros para comerciantes y consumidores.

El proyecto se centró en uno de los mercados con más afluencia en el municipio de Mejicanos, el mercado #2. y estuvo dirigido a la población visitante, comerciante. El compromiso de las autoridades municipales y líderes facilitó los logros del proyecto y posteriormente se implementará en otros espacios del municipio.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 GENERAL**

- Implementar estrategias de la divulgación de medidas sanitarias de bioseguridad para reducir las posibilidades de contagio por el (COVID 19) en el mercado #2 del Municipio de Mejicanos

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Planear el desarrollo cronológico de material visual, impreso y audiovisual de tipo educativo.
- Producir gráficos y audiovisuales que generen iniciativas y educación en la población del mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos y sus alrededores.
- Concientizar al comerciante y consumidor mediante material impreso sobre la importancia del buen uso de las mascarillas, alcohol gel y otras medidas para evitar contagios del COVID 19 u otras enfermedades que pueden encontrarse en el mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos.
- Establecer en el comerciante del mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos una cultura de higiene y aseo en los productos e instalaciones del mercado para evitar contagios y garantizar una mejor calidad salud.
- Sugerir a las autoridades municipales y líderes representantes del mercado municipal apearse y darle continuidad a este proyecto para reproducir este plan en más mercados de dicho municipio.

### **III. CONTENIDO GENERAL**

#### **3.1 FUNDAMENTACIÓN**

El SRAS-CoV-2 o COVID 19 es una enfermedad que afectó a todo el mundo, a pesar de la lucha que las autoridades sanitarias y entidades municipales han desarrollado para evitar el contagio de esta y otras enfermedades, sin embargo, debido al crecimiento urbanístico y la alta afluencia de personas en el casco

urbano del municipio de Mejicanos, y por ser una vía de tránsito muy transitada, se ha visto muy afectado por la proliferación de contagios, ya que está catalogado como uno de los municipios, con alta tasas de contagio según la página web del Ministerio de Salud (Gobierno de El Salvador, 2020).

La afluencia a dicho sector es punto importante en el alza de contagios, muchos comerciantes ambulantes y ciudadanos que transitan este sector, no acatan las medidas de seguridad, obviando el uso correcto de mascarillas, alcohol gel y el distanciamiento, sumando la alta probabilidad de contagios y por lo tanto propiciando al miedo de los comerciantes y consumidores de contraer dicha enfermedad y verse afectados de otras maneras, como económicas y exponer su salud.

De allí la necesidad de elaborar una estrategia de difusión en conjunto a las autoridades del Mercado Municipal N°2, que aborden la concientización y el interés de la población para desarrollar una cultura de higiene, que se exprese la importancia de su cuidado higiénico y no bajar la guardia para evitar posibles contagios, por medio de comunicación informativa y audiovisual, que esté al alcance de todas las personas que a diario transitan por la Avenida Juan Aberle y sus alrededores, utilizando medios como las redes sociales para llegar a la target de consumidores que manejan estas redes de la zona y sus alrededores y por información impresa y audiovisual dentro del mercado municipal, llegando a

13

la población que no maneje dispositivos digitales o redes sociales con el fin de mantener una comunicación entre autoridades, comerciantes y consumidores, donde el principal objetivo es la concientización de una cultura de higiene adecuada.

**EI SRAS-CoV-2 o COVID 19**

“La enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19), causada por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), fue declarado como una pandemia en marzo de 2020. Las tasas de letalidad se estiman entre 1% y 3%, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con comorbilidades, como hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer. El periodo de incubación promedio es de 5 días, pero puede ser hasta de 14 días” (Díaz Castrillón & Toro Montoya, 2020, p138).

Esta enfermedad paralizó el planeta entero, cuando sus primeros brotes ocurrieron en República Popular China nadie pensó que esto afectaría a todos los continentes parando la economía y la forma de vida, la OMS “(Organización Mundial de la Salud) destaca que para el 11 de junio del 2020 hay 174,502,686 de casos confirmados y un aproximado de 3,770,361 muertes causadas por dicha enfermedad” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Distintos países tuvieron que afrontar de diferentes formas el reto de cuidar a sus ciudadanos cuando el SARS-CoV-2 llegó a sus tierras, la OMS publicó directrices claras de cómo llevar dicha situación el 30 de marzo de 2020 a través de comunicados de prensa y su página web.

La mejor defensa contra cualquier brote es un sistema sanitario sólido —subraya el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus—. “La COVID-19 muestra la fragilidad de muchos sistemas y servicios sanitarios en todo el mundo, y está obligando a los países a tomar decisiones difíciles sobre el mejor modo de

satisfacer las necesidades de sus ciudadanos” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Las directrices destacan la importancia de mantener una información

actualizada, lo que exige una comunicación frecuente y transparente con la sociedad y una fuerte implicación de las comunidades para que el público pueda seguir confiando en que el sistema responda de forma segura a sus necesidades esenciales y controle el riesgo de infección en los establecimientos sanitarios. Esto ayudará a conseguir que las personas continúen solicitando atención sanitaria cuando sea necesario y sigan los consejos de salud pública.

### **COVID 19 En El Salvador**

El gobierno decretó cuarentena domiciliar a nivel nacional durante 30 días a partir del 13 de marzo de 2020. Durante ese tiempo, se suspendieron todas las actividades laborales, académicas y de turismo, a excepción de las instituciones e industrias indispensables para atender la pandemia. Las aglomeraciones de personas fueron prohibidas en todo el territorio nacional. Se suspendió la consulta externa en todo el sistema de salud público y privado, priorizando la atención de la emergencia sanitaria.

El 18 de marzo se identificó el primer caso positivo de COVID-19 en el país, un salvadoreño procedente del extranjero. A partir del 11 de abril quedó sin efecto la primera cuarentena, dando paso a una prórroga por 4 días, mientras la asamblea legislativa discutía la aprobación de una nueva cuarentena. De esta forma se aprobó una segunda cuarentena por 15 días, que fue prorrogada por 15 días más el 30 de abril. Al finalizar la prórroga de la segunda cuarentena, entró en vigencia una tercera cuarentena que duró 30 días más. (Reseña escrita y divulgada por el Instituto Nacional de la Salud de El Salvador.)





Imagen 2. El presidente Nayib Bukele decretó cuarentena domiciliaria a partir del 13 de marzo de 2020. Cortesía de sitio oficial del Ministerio de Salud - [www.salud.gov.sv](http://www.salud.gov.sv)

En la actualidad se observa como ha venido aumentando los casos de contagios por COVID 19 a nivel nacional.



Imagen 3. Mapa de El Salvador donde se confirmaron los casos por departamento el 10 de junio de 2021. Cortesía de sitio oficial del Ministerio de Salud - [www.salud.gov.sv](http://www.salud.gov.sv)



Imagen 4. Resumen de casos confirmados en su totalidad en todo el territorio nacional. Cortesía de sitio oficial del Ministerio de Salud - [www.salud.gov.sv](http://www.salud.gov.sv).

## COVID 19 en el Municipio de Mejicanos

El Municipio de Mejicanos es uno de los más afectados en el departamento de San Salvador etiquetado en las páginas web del Ministerio de Salud como un municipio de alto riesgo de contagios, es el tercer municipio con más contagios del departamento sumando un aproximado de 3042 infectados (Ministerio de Salud, 2020)

A pesar de los esfuerzos de las autoridades del municipio, los casos no disminuyen, sino que progresan día con día, la antigua administración creó **ORDENANZA MUNICIPAL DE EDUCACIÓN, PROMOCIÓN Y CONTROL DE LA DISEMINACIÓN DE LA PANDEMIA COVID 19 EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS.**

Dicha ordenanza establece cómo se debe conducir toda persona que vive, visita, vende o consume productos en el Municipio de Mejicanos, como lo establece los siguientes artículos:

"Art. 13.- Todos los consumidores tienen el derecho a ser protegidos en su vida y salud al visitar centros de comercio o servicios, que funcionen dentro del municipio, los que deberán contar con estrictas condiciones de limpieza y medidas de prevención de COVID 19."

"Art. 14.- Todos los lugares del municipio destinados para la atención de actividades comerciales, de servicio, culturales, recreativas, religiosas y que en general atienden público, independientemente de las obligaciones estipuladas en leyes, decretos ejecutivos, protocolos o lineamientos emanados por autoridad competente, (Consejo Municipal de Mejicanos, 2020, p9).

Así mismo establece a partir del artículo 20 las acciones y medidas a tomar para evitar los contagios en mercados y lugares de adquisición de productos de primera necesidad, en el artículo 26 se establecen las consecuencias de los

lugares o puestos que no acaten las indicaciones de dicha ordenanza que empiezan con un llamado de atención hasta una multa de 3000 dólares americanos y el cierre definitivo de su negocio.

A pesar de estas medidas y otras más drásticas como las de los cercos sanitarios colocados el lunes 20, abril 2020 El municipio de Mejicanos sigue como uno del municipio con mayor contagio, cualquier persona que pase por Avenida Juan Aberle y sus alrededores puede observar lo concurrido y caótico de dicho lugar más aún el mercado municipal número # 2.

### **Adaptación de estrategias al proyecto**

El proyecto, se llevará a cabo con la colaboración de las autoridades del mercado y comerciantes, para mantener e implementar dicho proyecto en los demás mercados del municipio de Mejicanos, el proyecto como campaña estratégica de difusión el cual tiene un visto bueno, que puede ser aplicada a la población y se ha detectado, que es más aceptada cuando en ella participan personajes reconocidos en equis ámbito. Como ejemplo de ello tenemos la "campaña contra el ébola por la FIFA dirigida a las comunidades en países del oeste de África".

La campaña "Once contra el Ébola" se dirigirá a comunidades en países del oeste de África. Algunos de los mejores futbolistas del mundo se sumaron a una campaña para concienciar sobre las medidas de prevención del ébola.

Jugadores como Cristiano Ronaldo, Didier Drogba, Philipp Lahm y el brasileño Neymar aparecerán en anuncios de televisión, radio y publicidad callejera dando consejos de salud. La campaña, llamada "Once contra el Ébola", se dirige a los países del oeste de África que se han visto afectados por el brote del virus.

### **Tipos de estrategias de difusión**

Dichas estrategias tienen como margen de desarrollo 3 meses, como parte del proyecto de investigación de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, sin embargo, es un plan de desarrollo en conjunto con la Alcaldía Municipal de Mejicanos, el cual se pretende implementarlo a nivel general en el municipio, específicamente en el Mercado Municipal #2, donde se ha producido un desgaste en las medidas sanitarias impulsadas al principio de la pandemia, las cuales ahora, por falta de comunicación informativa, impresa, audiovisual y visual de parte de las autoridades a cargo del mercado, la tasa de contagio no baja, la implementación de medidas estratégicas de difusión que ayuden a la baja de los contagios, no se genera de ninguna manera.

Estudio de contenido para la campaña, búsqueda de alternativas y temas de impacto para llevar a cabo dicho proyecto, toma de encuesta y observación directa, toma de fotografías y videos, para generar un plan de contenido para redes sociales y comunicación impresa en el Mercado Municipal #2 de Mejicanos.



Imagen 5. Piezas gráficas para la publicación de la página de Facebook “Vende y compra seguro” como parte de la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Elaboradas por Nancy Palacios en abril del 2021.

19



Imagen 6. Piezas gráficas para la publicación de la página de Facebook “Vende y compra seguro” como parte de la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Elaboradas por Nancy Palacios en abril del 2021.



Imagen 7. Piezas gráficas para la publicación de la página de Facebook “Vende y compra seguro” como parte de la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Elaboradas por Nancy Palacios en abril del 2021.

Finalmente, la ejecución de estrategia audiovisual para la divulgación de medidas, en los canales de redes sociales como Facebook e Instagram y generación de cuña y spot audiovisual para la transmisión de tips y consejos dentro del mercado, también la colocación de banner, afiches y rotulación de puntos de seguridad dentro del mismo.

20

## **3.2 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA – CULTURAL**

### **3.2.1 PUNTOS FUERTES O DESTACADOS DEL PROYECTO**

Con respecto a las dificultades de desarrollo del proyecto con el cronograma base que se propuso en un principio, se debe destacar que la complejidad con respecto a los tiempos en las alcaldías es un factor muy problemático para el proyecto, dado que ellos tienen programaciones establecidas de actividades desde mucho antes que el proyecto apareciera y en ocasiones estas tienen que tener el esfuerzo y acompañamiento no solo de algunos empleados sino también de los miembros de concejo y el alcalde. Sin embargo, es de admirar

que se ha constatado que es un consejo muy activo con un alcalde que está al frente de cada uno de los esfuerzos, ejemplo de ello fue la Mega Campaña de ornato y limpieza que tuvieron del 11 al 18 de junio, aunque se sufrió retraso fue de vital importancia para el municipio.

Debido a la ejecución de La campaña de ornato y limpieza, la planificación del proyecto se vio afectada y sufrió algunos cambios considerables, por lo tanto, las autoridades municipales, hacen la petición de reorganizar los tiempos de lanzamiento de campaña y concordar con los tiempos de ellos, concretizando en el mes de agosto.

### **3.2.2 LIMITACIONES ENCONTRADAS**

En el desarrollo del proyecto, se han encontrado algunas dificultades para desarrollarlo conforme al tiempo que se tenía predestinado: sin embargo, se trata de mantener a flote el desarrollo del mismo.

Las limitantes y dificultades son:

21

- Los tiempos para las reuniones grupales, dado que la mayoría de estas son nocturnas por videollamadas, por la carga laboral de cada uno de los integrantes, se ha ido poco a poco avanzando con el desarrollo del proyecto, quizá un poco más lento que otros, pero por buen camino.
- El aplazamiento, por parte de las autoridades de la Alcaldía, debido a emergencias y atención por lluvias, las campañas de recolección de basura en los alrededores del municipio de Mejicanos.
- La prioridad de actividades de tipo de emergencia por parte de la seguridad

municipal, para la custodia de algunas visitas de campo en el mercado Municipal N 2. No obstante, ha habido visitas de campo que el equipo gestor ha ido monitoreando con presencia de autoridades municipales; a quienes se agradece por su apoyo en dichas ocasiones.

- La falta de apoyo por parte de la Alcaldía, con respecto a la impresión de material didáctico para la repartición de volantes, asimismo la inversión en pautas publicitarias para la difusión de material digital.
- La espera de una cotización favorable para el equipo y la compra de recipientes para alcohol gel.
- Se estuvo en espera de una respuesta positiva, por parte de la Universidad de El Salvador, Facultad de Químico y Farmacia, para la donación y elaboración de Alcohol Gel.

### **3.2.3 MODELO DE GESTIÓN**

El modelo de gestión en el marco del proyecto fue mixto, se recurrió a recursos del equipo gestor y la búsqueda de donaciones y apoyo financiero de los involucrados.

Este modelo de gestión permitió que los resultado obtenidos fueron satisfactorios por cada institución involucrada, en este aspecto las instituciones que corresponden a dicho proyecto, son la directiva del mercado municipal #2 de mejicanos y la administración de mercados de la Alcaldía Municipal de Mejicanos y la Alcaldía Municipal de Mejicanos, por tanto, el desarrollo de la



actividad de entrega de insumos (mascarillas, alcohol gel, flyers, banner y afiches), no presentó ninguna discrepancia con ninguna de las instituciones involucradas en el proyecto, al contrario, se tuvo su total apoyo y aceptación de todo lo propuesto en el programa e indicaron su posible continuidad del proyecto en el municipio, con el apoyo de los autoridades de la alcaldía de Mejicanos, concluyendo así, darle continuidad y presentar el proyecto como ejemplo a seguir en otros lugares.

### 3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

**La identificación de recursos existentes de primera mano**, que se tiene es que son directamente las personas involucradas, los cuales brindan un panorama del diario vivir en sus trabajos como comerciantes y como consumidores, las instalaciones del mercado #2. Adicional a esto el apoyo que brindó el alcalde electo Saúl Meléndez, con la Alcaldía municipal de Mejicanos. Considerando así muy importantes y estableciendo más diálogos con colaboradores voluntarios (líderes comerciantes) que fortalecieron el proyecto y con quienes se espera dar continuidad una vez se concrete.

23

<b>Recursos Tecnológicos</b>	<b>Cantidad</b>
Cámara digital (fotografía y video)	3
Computadora	3
<b>Recursos Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Pantallas Digitales	3
Radio del Mercado Municipal N <sup>o</sup> 2	1

Afiches - Tipo tabloides 13x19 pulgadas	30
Banner Rectangular (expuesto a la entrada del mercado) Roll Up (expuesto en las partes más concurridas del mercado)	4
Instalaciones en general del Mercado Municipal	1
<b>Recursos Financieros</b>	Cantidad
Financiamiento por Alcaldía Municipal	\$30 Afiches \$50 Banner \$480 Pantallas digitales \$20 Stickers para rotulación
Financiamiento por grupo de investigación	\$3.00 Transporte colectivo \$1.25 Copias encuestas
<b>Medios</b>	
Gráficos	Redes Sociales
Audiovisuales	Videos informativos en pantallas digitales
Publicidad Impresa	Afiches y banners

Tabla 1. Tabla de identificación de recursos existentes elaborado por Luis Nieto en mayo de 2021.

### **Determinación de prioridades de acuerdo a criterios científicos- técnicos**

- Creación e invitación a líderes de comerciantes y autoridades municipales a formar parte de este proyecto, estableciendo diálogos, materiales gráficos y audiovisuales con personas que son el rostro del mercado, que formarán parte del proyecto.

- Reducir considerablemente el número de contagios, evitando la propagación del COVID 19.
- Reorientar de una forma visual y audiovisual, más práctica y entendible sobre las medidas de bioseguridad.
- Generar una campaña de concientización a la población visitante del mercado #2. Poniendo en práctica las medidas de higiene personal y aseo en el perímetro del mercado.
- Aumentar la afluencia de consumidores, para recuperar la economía del sector Mercado #2.
- Continuidad permanente del proyecto, y que éste se replique en los demás mercados del Municipio de Mejicanos, para que el alza de casos disminuya considerablemente.

**Definición de estrategia:** Es un plan coherente que determina hechos y acciones específicas de comunicación, llevados a cabo para lograr objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes. Todo ello con el fin de generar la influencia sobre la concientización de las medidas de bioseguridad, llevando a los beneficiarios el mensaje por medio de los medios masivos que están en auge como las redes sociales y la vista por medio de publicidad tangible a la vista pública.

La estrategia de comunicación se llevó a cabo por medio de rostros conocidos del mercado Municipal #2, siendo ellos los voceros generales de la campaña, la participación de comerciantes consta, de salir como abanderados en todos los

25

artes que se realizaron en post, afiches, banners y en videos dando información relevante sobre las medidas de protección e invitando a sus consumidores a asistir al edificio para hacer sus compras de forma segura y aumentar los ingresos económicos de dichos comerciantes.

**Estrategia Gráfica:** generando contenido para redes sociales como post y artes para medios impresos con medidas de bioseguridad, como acciones de comunicación con el fin de llevar a cabo el objetivo determinado. La cara de la campaña del comerciante.

**Estrategia Audiovisual:** con este se buscó generar comunicación en el mercado para gente que no tiene redes sociales, el objetivo fue dar a conocer todas las medidas de bioseguridad implementadas, por medio de videos informativos plasmados en las pantallas digitales colocadas en puntos céntricos y cuñas radiales dentro del mercado municipal

**Publicidad Digital:** Campaña informativa por medio de redes sociales, página de Facebook de la Alcaldía de Mejicanos.

Temas abordados:

- a. Medidas de protección de bioseguridad
- b. Tips de cuidados para hacer sus compras
- c. Gestión de acompañamiento de la entidad responsable del mercado con los vendedores
- d. Fotografías que muestran a vendedores dando el ejemplo con el uso de las medidas de protección

**Publicidad Impresa:** Campaña informativa por medio de artes impresos, banner, afiches y anuncios.

26  
Con este método de información impresa, se llegó a los consumidores finales, haciendo énfasis en las medidas de protección, colocando afiches y banner en lugares claves de los puntos con más influencias a nivel general en el mercado.

Anuncios en las entradas principales, para hacer conciencia del uso de todas las medidas tanto para consumidores como para comerciantes al momento de ingresar al establecimiento.

<b>Medios Gráficos y Audiovisuales</b>	
<b>Redes Sociales</b>	Campaña informativa en página de Facebook de Alcaldía Municipal de Mejicanos
	Pautas de post para divulgación de información de medidas de protección en el Mercado, abarcando mayor visibilidad de la página
	Colocación de post cada día
	Posteo de videos semanales
	Radio comunitaria (Divulgará las medidas de protección, con un spot de 20 o 30 segundos)
	Pantallas Digitales (Se colocarán en sectores estratégicos del mercado donde se reproducen spot visuales de 30 segundos, con el fin de dar a conocer a la población que no posee redes sociales las medidas de seguridad que se encuentran en el mercado)
<b>Publicidad Impresa</b>	Colocación de afiches en lugares estratégicos del Mercado Municipal N° 2 del Municipio de Mejicanos
	Colocación de banner en puntos estratégicos
	Rotulación de zonas con dispensadores
	Anuncio en las entradas del mercado

Tabla 2. Plan de Medios Gráficos y Audiovisuales elaborado por Luis Nieto en mayo de 2021.

## **4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS**

El proyecto estaba dirigido a los comerciantes del mercado #2 del Municipio de Mejicanos y sectores periféricos de dicho lugar (consumidores). Este se planteó para un plazo de dos meses y en su realización estuvieron involucrados agentes sociales como la Alcaldía Municipal de Mejicanos y líderes de sector comerciante, como el director de Junta Directiva Israel Durán y el Administrador de Mercados Nelson Martínez. El proyecto se desarrolló en las siguientes etapas:

### **Fase 1: Indagación**

Al tener los insumos de la visión de la Alcaldía Municipal de Mejicanos por medio del Alcalde Saul Meléndez y otros miembros de la Alcaldía, se recopilaron datos obtenidos de los comerciantes, lo que dio a conocer cómo les afecta la falta de medidas de bioseguridad, estos datos fueron lo suficientemente amplios para crear un plan de medios eficiente para exponer dichas medidas, esta etapa fue importantísima donde hubo una etapa de preproducción. Se recopiló la información necesaria en torno al tema a exponer en las publicaciones de distintas redes sociales (Instagram y Facebook) la información a tratar en pequeñas reuniones con los comerciantes, esta etapa finalizó con los productos audiovisuales.

### **Fase 2. Propuesta inicial**

Se presentaron las producciones audiovisuales a la alcaldía para su aprobación y coordinación para exponerlas en los medios oficiales de dicho lugar, asimismo, coordinar las presentaciones y charlas con los comerciantes del mercado #2, con apoyo del CAM y otros empleados de la alcaldía.

### **Fase 3. Coordinación de equipos**

Reuniones con grupos pequeños de vendedores del mercado municipal #2, para exponerles las medidas de bioseguridad y llegar acuerdos con relación al tema, estructurar con ellos infografías y brochure para los visitantes y compradores.

### **Fase 4. Producción**

Impresión de brochures, banner e infografías, colocar banner e infografías en lugares estratégicos para que los visitantes y compradores puedan conocer la nueva forma segura de moverse por el mercado.

### **Fase 5. Difusión**

Una campaña de concientización entregando los materiales creados en conjunto con los comerciantes, entrega de alcohol gel y mascarillas. Así misma creación de cuñas de radio para que sean difundidas en la radio del mercado municipal # 2.

### **Fase 6. Evaluación de resultados**

Con la finalización de este proyecto, se espera generar conciencia por parte de la población tanto comerciantes y usuarios del Mercado Municipal #2, la inserción de los hábitos de higiene personal y en sus alrededores, que promuevan un ambiente limpio y seguro, libre de contaminación, contagios por COVID - 19 y otras enfermedades. Posterior a esto, implementará este plan en los lugares más concurridos de dicho municipio, que a futuro sea un ejemplo a seguir en el área metropolitana y a nivel nacional.

## 4.2 RESULTADOS OBTENIDOS

Para el desarrollo de este proyecto, se realizó un plan estratégico en redes sociales como medio de comunicación masiva y que permitiese por medio del arte digital e impreso desarrollar una campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad contra el COVID 19, el cual fue diseñado para que comerciantes y consumidores se vieran favorecidos, en el fortalecimiento de las medidas de bioseguridad y la forma de comunicación a través del arte gráfico con un mensaje de divulgación para la conciencia de todos al cuidar su salud.

para esto se realizó la creación de la página de Facebook Vende y compra seguro, el 8 de Agosto del 2021, lanzando publicaciones relacionadas con la medidas de bioseguridad, para el ingreso seguro a las instalaciones del mercado municipal #2, como una forma de divulgación segura y rápida, en la cual el objetivo era la concientización de acatar las medidas de bioseguridad dentro y fuera del mercado, favoreciendo así, la baja de casos en el sector y generando una concientización masiva por medio del arte digital.



Imagen 8. Portada de la página de Facebook "Vende y compra seguro". Cortesía de Facebook Business de la página "Vende y compra seguro"

Para la campaña de divulgación de las medidas de bioseguridad contra el COVID 19, se implementó un cronograma de publicaciones, en donde se



abordó la temática, se publicaron post para generar conciencia por medio de la red social

de Facebook de acatar las medidas de bioseguridad, en los cuales la estrategia fue pautar las publicaciones y generar vistas del sector del municipio de Mejicanos. 30

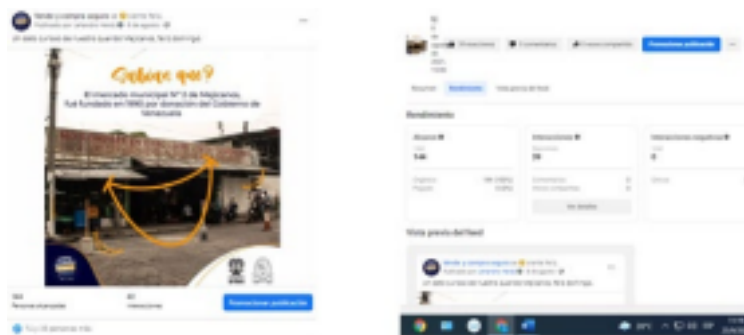


Imagen 9. Estadísticas sobre publicaciones de la página de Facebook “Vende y compra seguro”. Cortesía de Facebook Business de la página “Vende y compra seguro”



Imagen 10. Publicación para página Facebook “Vende y compra seguro”. Edición e ilustración elaborado por Nancy Palacios - julio 2021.



Imagen 11. Publicación para página Facebook "Vende y compra seguro". Edición e ilustración elaborado por Nancy Palacios - julio 2021.

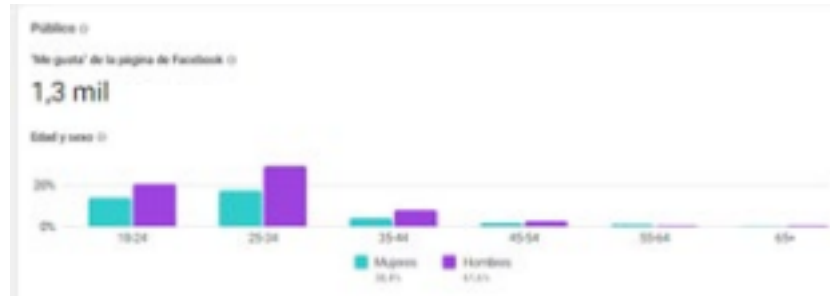


Imagen 12. Publicación para página Facebook "Vende y compra seguro". Edición e ilustración elaborado por Nancy Palacios - julio 2021.

Teniendo como resultado, una página con más de 1.3 mil me gusta en menos de

un mes de publicación, un resultado favorable obteniendo como objetivo, una campaña de divulgación exitosa, para el sector del mercado municipal #2 de Mejicanos.

32



Gráfica 1. Estadísticas de la página de Facebook "Vende y compra seguro" con los resultados obtenidos en el mes de publicación, haciendo un total de 1.3 mil. Cortesía de estadísticas de Facebook Business.

Para la puesta en práctica de la campaña de divulgación sobre las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19, se realizó la entrega de insumos para las medidas de bioseguridad, como mascarillas, alcohol gel y flyers, la entrega se llevó a cabo el Domingo 12 de septiembre del 2021, a las 10:30 am con la coordinación del director de la Junta Directiva del Mercado Municipal #2 de Mejicanos Israel Durán y el Administrador de Mercados de la Alcaldía Municipal de Mejicanos Nelson Martínez.

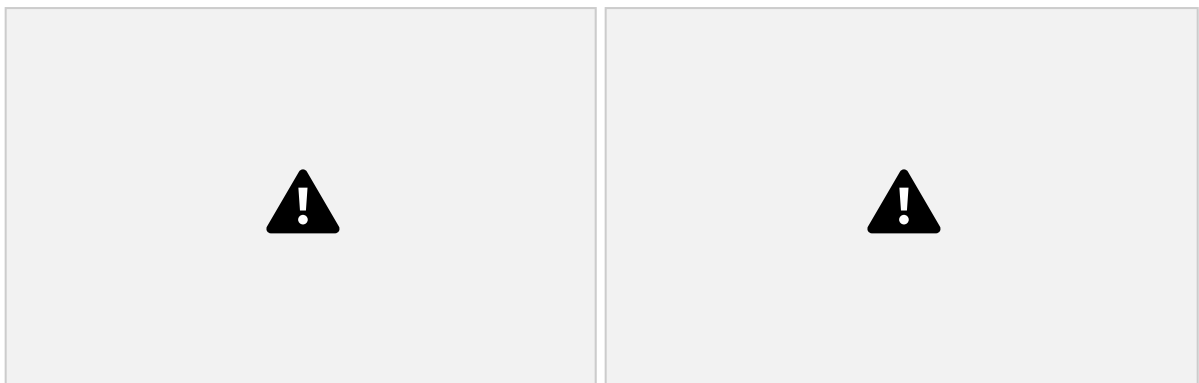


Imagen 13. Flyer para campaña de divulgación de sobre las medidas de bioseguridad en contra

del COVID 19. Arte elaborado por Leandro Mejia.

33



Imagen 14. Afiches para campaña de divulgación de sobre las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Arte elaborado por Luis Nieto.

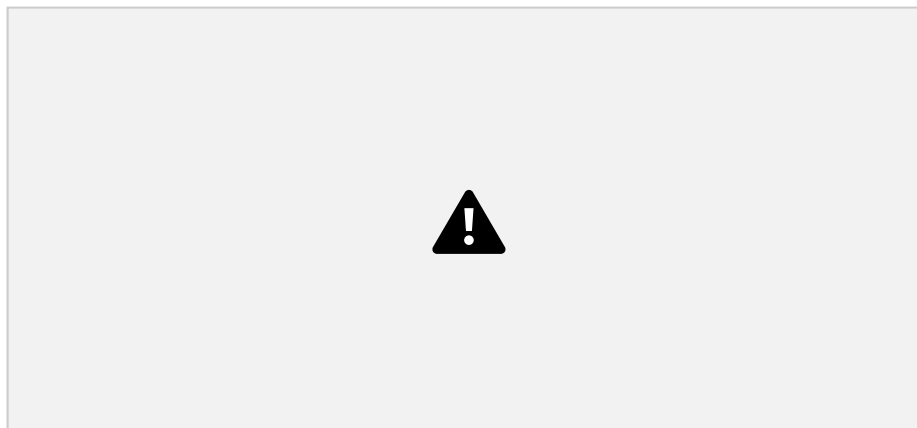


Imagen 15. Timeline de video para campaña de divulgación de sobre las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19. Arte elaborado por Luis Nieto.

Este comenzó con el anuncio de la entrega de los insumos y posteriormente se recorrió todo el mercado municipal #2, entregando a comerciantes y consumidores los insumos y haciendo una breve charla sobre las medidas de

bioseguridad en contra del COVID19 motivando a la gente, a no bajar la guardia con el lema “Queremos volver a ver tu sonrisa”, concientizando en que es nuestro deber cuidar nuestra salud y la de nuestra familia.

34

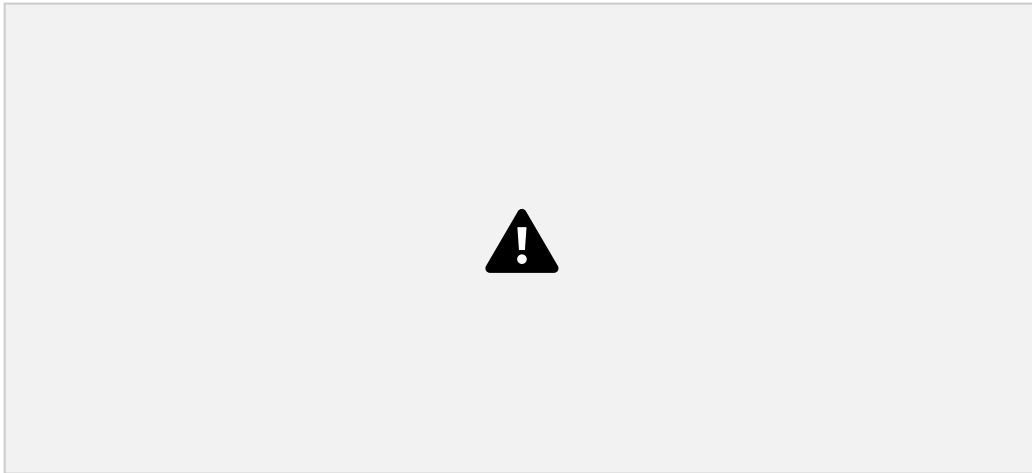


Imagen 16. Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado municipal #2 de Mejicanos, de izquierda a derecha, estudiante Luis Nieto, director de junta directiva del mercado municipal #2 Israel Duran, administrador de mercados Nelson Martínez, estudiante voluntario Emmanuel Paulino, estudiante Nancy Palacios y estudiante Lehandro Mejía. Créditos Hassan Mejía - septiembre 2021.

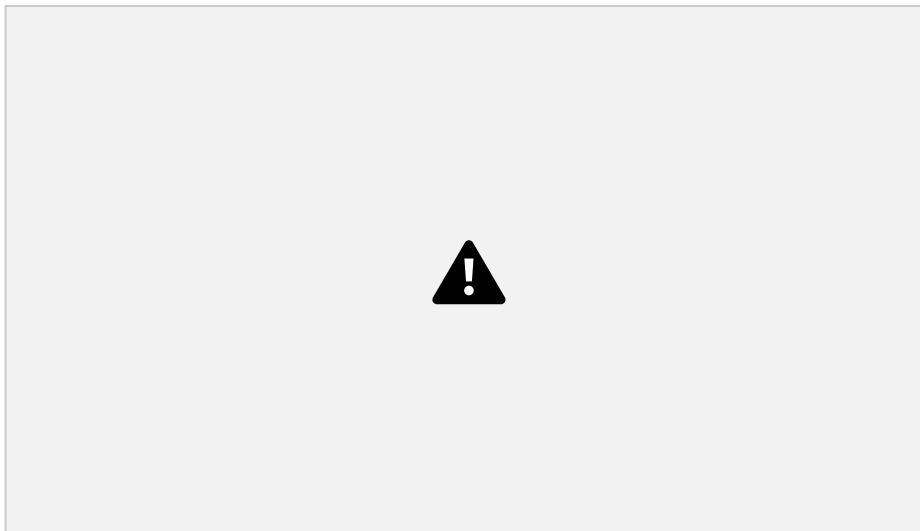


Imagen 17. Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado municipal #2 de Mejicanos. Créditos a Diego Mejía - septiembre 2021.

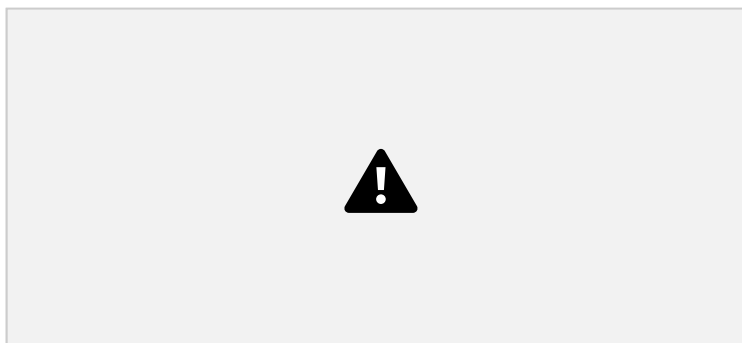


Imagen 18. Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado municipal #2 de Mejicanos. Créditos a Nancy Palacios - septiembre 2021.

Así también se hizo entrega de estos insumos en el mercado municipal de Mejicanos a las 11:30 am, recorriendo todo el mercado entregando a comerciantes y consumidores los insumos y de igual manera haciendo una breve charla con el lema “Queremos volver a ver tu sonrisa”. En total, el resultado de la práctica de la campaña de divulgación de medidas de bioseguridad en contra del COVID 19, fue de gran éxito, pues se abarcó más de lo esperado, con el apoyo de comerciantes, directivos y administradores de los mercados.

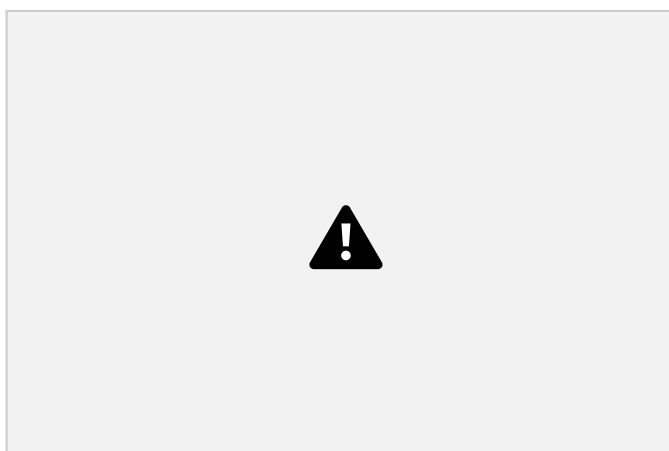


Imagen 19: Fotografía realizada el domingo 12 de septiembre durante el evento de entrega de insumos a los comerciantes y consumidores del mercado de Mejicanos. Créditos a Nancy Palacios - mayo 2021 Créditos a Nancy Palacios - septiembre 2021.

36

Por último, en agradecimiento por la ayuda y coordinación con la directiva del mercado municipal #2 y administración de los mercados municipales de Mejicanos, se hizo una entrega simbólica de estos de estos insumos para su posterior entrega a otros comerciantes, culminando así la campaña de divulgación sobre las medidas de bioseguridad en contra del COVID 19.

#### **4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

Por otra parte, el resultado de este proyecto en relación con los objetivos trazados ha sido favorable en su mayoría, por diversas razones que a continuación serán presentadas.

Como primer punto, el objetivo general fue alcanzado con éxito en su totalidad, gracias a la creación de la página de Facebook en donde se realizó la campaña, en la cual permitió poner en práctica una forma de divulgación favorable ante el problema de la pandemia del COVID 19, “Implementar estrategias de la divulgación de medidas sanitarias de bioseguridad para reducir las posibilidades de contagio por el (COVID 19) en el mercado #2 del Municipio de Mejicanos” Gracias a ello, el objetivo de concientizar gran parte de la población del sector aledaño se cumplió, ya que de esta manera se promovió por medio del arte digital, el ser conscientes de tal enfermedad y encontrar una solución para bajar la curva de contagios de dicho municipio.

A consecuencia del decreto legislativo No. 90, establecido por la Asamblea Legislativa se realizaron cambios en la estructura del desarrollo del proyecto, las charlas que en un principio fueron establecidas en el cronograma del desarrollo del proyecto, se vieron afectadas, dado la restricción de aglomeraciones de

personas, en caso se optó, por hacer una breve charla, en el recorrido de las entregas de los insumos de higiene.

37

El objetivo específico número uno del proyecto, “Planear el desarrollo cronológico de material visual, impreso y audiovisual de tipo educativo”, también se cumplió, pues era parte fundamental de toda la campaña de divulgación que se realizó en la página de Facebook “Vende y compra seguro”; y en la divulgación presencial que se hizo el 12 de septiembre del 2021 en el mercado municipal #2 de Mejicanos y mercado de Mejicanos, con la entrega de flyers y afiches para las respectivas medidas de cada mercado, colocándolos en puntos estratégicos de mayor afluencia de consumidores.

Para el objetivo específico número dos “Producir gráficos y audiovisuales que generen iniciativas y educación en la población del mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos y sus alrededores” se cumplió de manera exitosa, para la campaña de divulgación en la página de Facebook. Como parte del contenido se generaron datos curiosos sobre el mercado y tips para hacer sus compras de forma segura y evitar contagios.

Asimismo, como tercer objetivo específico, “Concientizar al comerciante y consumidor mediante material impreso sobre la importancia del buen uso de las mascarillas, alcohol gel y otras medidas para evitar contagios de COVID 19 y otras enfermedades que pueden encontrarse en el mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos”, se cumplió, pues como enfoque principal de la campaña se reflejó en ellos, con el lema “Queremos volver a ver tu sonrisa”, se dieron charlas en busca de concientizar sobre el uso adecuado de los insumos y otorgándoles de los mismos para evitar contagios.



En el cuarto objetivo específico, “Establecer en el comerciante del mercado municipal #2 del municipio de Mejicanos una cultura de higiene y aseo en los productos e instalaciones del mercado para evitar contagios y garantizar una mejor calidad salud”, este objetivo resultó muy satisfactorio y exitoso, pues muchos de los comerciantes dieron el visto bueno a esta iniciativa y colaboraron

38

de manera oportuna en el aseo de sus lugares de trabajo y el orden, durante la entrega de los insumos, no se aglomeraron y esperaron de forma ordenada la entrega de estos.

Y por último el objetivo el quinto, “Sugerir a las autoridades municipales y líderes representantes del mercado municipal apearse y darle continuidad a este proyecto para reproducir este plan en más mercados de dicho municipio”, culminó con el compromiso de parte de los directivos de los mercados y administradores, en seguir buscando los insumos necesarios para el resguardo e higiene de los comerciantes y consumidores, ya que al final son ellos los beneficiarios de buscar alternativas y de los administradores llevarlas a cabo.

En el ámbito práctico, el trabajo se distribuyó de forma equitativa, como delegados de artes para publicaciones de la página de Facebook “Vende y compra seguro” se delegó a los estudiantes Nancy Palacios como creadora de los artes digitales y Lehandro Mejía como encargado de publicar y pautar, para los materiales impresos como afiches, flyers y banner, se delegó a Luis Nieto.

En el ámbito logístico, el trabajo se distribuyó estratégicamente, delegando responsables para cada actividad, como guía para el recorrido dentro de los mercados municipales de Mejicanos fue Israel Durán, dentro del mercado municipal #2 de Mejicanos y mercado de Mejicanos. Los distribuidores de los insumos durante el recorrido fueron los estudiantes Nancy Palacios, Luis Nieto y

Lehandro Mejía, como fotógrafos y toma de videos, se contó con la ayuda de Hassane Mejía y Emmanuel Paulino.

La realización sistemática de cada una de dichas actividades antes mencionadas, el cumplimiento de los objetivos, la colaboración de los directores y administradores de los mercados de Mejicanos, permitió el impacto esperado en el evento, para el beneficio de comerciantes y consumidores, y el resultado favorable de la campaña de divulgación sobre las medidas de bioseguridad

39  
contra el COVID 19, a fin de generar una cultura de higiene en la población favorecida y que este continúe mediante la administración de la página de Facebook, por parte de las autoridades de la Alcaldía Municipal de Mejicanos y el apoyo del señor Alcalde Saul Meléndez.

## **V. ESTRATEGIAS DE CONTINUIDAD DEL PROYECTO**

40

**Producto:**

Campaña estratégica de difusión por medio de audiovisuales e impresos para la divulgación de las medidas sanitarias de bioseguridad de COVID 19, en Mercado Municipal # 2 de Mejicanos, con apoyo de la Alcaldía en el año 2021, por los canales de Redes Sociales y comunicación informativa impresa dentro y en los alrededores del mercado municipal, con el fin de crear una cultura de higiene y concientizar a la población del uso adecuado de estas, denominando la campaña “Queremos volver a ver tu sonrisa”.

### **Marco y referencias del campo artístico:**

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, dejando de lado un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico, los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Semánticamente la red social representa un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas (Art Creativa, 2019).

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos; cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos que permiten el intercambio de mensajes de manera sincrónica y anacrónica, pero además interactiva, este canal de

comunicación ha sido clave para muchas campañas estratégicas sobre el tema

del Covid-19, es por esta razón que es una fiable herramienta, para transmitir y generar conciencia sobre crear y adoptar una cultura de higiene que previene contagios y otros tipos de enfermedades que pueden acechar a lo largo del tiempo.

### **Aportes originales del proyecto:**

El desarrollo de dicho proyecto buscó generar una cultura de higiene que perdure, utilizando las redes sociales y los medio impresos como canales de comunicación informativa, para garantizar la concientización de la población ante esta problemática generada por componentes externos, que si bien las soluciones a este pueden estar presentes, no son completamente seguras, pues el virus del Covid-19, es bien sabido que puede mutar y ser más fuerte con nuevas cepas, por ende se verá el aumento de contagios y de mortalidad.

El aporte del proyecto fue generar información progresiva y consecuente, que ayude de manera directa, a establecer medidas de bioseguridad permanentes, no bajar la guardia y concientizar a la población, sobre la responsabilidad de cada individuo por su propia salud y la de su familia. “Queremos seguir viendo tu sonrisa” es la frase con la hemos catalogado la estrategia de difusión con la cual podremos cambiar perspectivas de pensamiento irresponsables por una conciencia colectiva y adoptar una cultura de higiene en el Municipio de Mejicanos. Se espera que en su continuidad se mantengan estas metas claras.

### **Proceso de creación:**

Fase 1: Formulación de la estrategia audiovisual para la divulgación de las medidas sanitarias de bioseguridad por COVID 19, en Mercado Municipal #2 de Mejicanos, con apoyo de la Alcaldía en el año 2021, estudio de canales de difusión para desarrollar la campaña en los meses de junio y julio de 2021.

Fase 2: Estudio de contenido para la campaña, búsqueda de alternativas y temas de impacto para llevar a cabo dicho proyecto, toma de encuesta y observación directa, toma de fotografías y videos, para generar un plan de contenido para redes sociales y comunicación impresa en el Mercado Municipal No 2 de Mejicanos.

Fase 3: Ejecución de estrategia audiovisual para la divulgación de medidas, en los canales de redes sociales como Facebook e Instagram y generación de cuña y spot audiovisual para la transmisión de tips y consejos dentro del mercado, también la colocación de banner, afiches y rotulación de puntos de seguridad dentro del mismo.

Fase 4: Generación de cronograma de actividades relacionadas con charlas informativas sobre las medidas de bioseguridad para comerciantes del mercado y entrega de volantes para consumidores.

## **Continuidad y sugerencias**

### **Continuidad**

Para la continuidad de este proyecto, las autoridades de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, tomaron de forma muy conveniente la realización de la página de Facebook “Vende y compra seguro”, a lo que se les sugirió, tomar la administración de la página, para el uso que se creó o estime conveniente dicha institución.

Dicha institución, dio por hecho, retomar la administración de la página de Facebook “Vende y compra seguro”, pues de los resultados obtenidos, la

satisfacción es positiva; dicho proyecto se llevará a cabo como ejemplo a seguir en otros inmuebles que las autoridades vean convenientes su gestión. También se ven con la apertura de seguir publicando contenido, con el cual se disponga de una comunicación más intuitiva con los ciudadanos y así contribuir a la baja de casos en dicho municipio, en el cual, también se seguirá implementando una cultura de higiene en toda la localidad de Mejicanos.

### Sugerencias

Para la continuidad del proyecto, será de manera favorable, una alianza con las autoridades de la Universidad de El Salvador y la Alcaldía Municipal de Mejicanos para seguir con la continuidad de dicho proyecto, realizando los siguientes puntos:

- Continuidad por medio de radio de los diferentes mercados o inmuebles en los cuales se precisa de personas para llevar a cabo actividades de comunicación, gestionando así la apertura de carreras como Licenciatura en Comunicaciones, para que estudiantes puedan realizar sus horas sociales, realizando cuñas radiales para sus prácticas.
- Continuidad por medio de artes gráficas, dando la apertura a la realización de horas sociales a los estudiantes de carreras como Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico, desarrollando artes gráficas e Impresas que ayuden a la divulgación de las medidas de bioseguridad contra el COVID 19.
- Otorgando espacios a estudiantes de la Licenciatura en Artes Plásticas Opción Pintura, para gestionar murales y recuperación de espacios que contribuyan a implementar una cultura de higiene en la localidad de Mejicanos.

## VII CONCLUSIONES

Como se mencionó en el preámbulo del presente trabajo, el estudio se desarrolló según los objetivos específicos planeados, por lo tanto, es importante extraer conclusiones para que constituyan un valor añadido a dicho proyecto.

- A Través del presente trabajo, se concluye que se ha conocido aportes importantes sobre el manejo adecuado, prevención contra el COVID - 19. Implementadas en el sector comercial del mercado municipal #2 de Mejicanos. Que pretende ser difundido en otros espacios con mayor afluencia. Incentivando a la población a ser parte de la causa, y así evitar el aumento de contagios por COVID - 19.
- Mencionar que el nivel de aceptación sobre la implementación de una campaña de divulgación de medidas de bioseguridad, es bien vista por los ciudadanos, es este caso para los beneficiarios que fueron los comerciantes y consumidores, los cuales avalan dicha actividad y estiman conveniente darle continuidad en conjunto con las autoridades correspondientes.
- Dentro del análisis expuesto, es posible observar puntos claves en la creación de una cultura higiénica en el sector, pues por medio de la divulgación educativa y el continuo desarrollo de actividades que fortalezcan este objetivo, los resultados se pueden ver a muy corto plazo, creando así una cultura responsable de higienización ejemplar en el municipio de Mejicanos.
- De este modo, las estadísticas sobre el alza de contagios en el municipio de Mejicanos, puede garantizar que se refleja una curva a la baja y si es posible que este municipio no presente contagios de ninguna índole, pues lo que se busca como resultado es generar conciencia, acatando las medidas de bioseguridad de forma rápida y segura.
- Por lo tanto, frente a la evidencia recopilada y los resultados satisfactorios de la campaña de medidas de bioseguridad en contra del COVID 19, es necesaria su continuidad y la administración de la página de Facebook “Vende y compra seguro” por parte de las autoridades de la Alcaldía Municipal de Mejicanos, para destacar el proyecto como un ejemplo a seguir en otros inmuebles y municipalidades, donde haya necesidad de gestionar esta forma oportuna dicha estrategia de divulgación.



- Los retos que se presentaron no descontinuaron la meta trazada al principio, se aprendió a adaptar los recursos y las acciones a pesar de los

45

desafíos de tiempos y fenómenos naturales, enriqueciendo el conocimiento y experiencia del grupo para futuros proyectos. - Logramos desarrollar la capacidad de gestión para obtención de recursos como alcohol gel y mascarillas las cuales fueron un paso fundamental para hacer conexión con la población del mercado municipal #2 de Mejicanos. - Como gestores culturales se promovió la forma de ver las artes gráficas de manera aplicadas a las redes sociales y así incentivar cambios positivos en el ámbito de la bioseguridad.

- Es por ello que se concluye de forma general, que este tipo de proyectos puede generar un cambio positivo en la cultura a los salvadoreños, haciendo énfasis en la ejecución de estos, los cuales son importantes ya que pretende divulgar a todos los espacios de mayor recurrencia y que sean necesarios implementar. La fortaleza de esta toma firmeza con la creación de contenidos en las redes sociales, específicamente en Facebook, la red social más utilizada por los salvadoreños. Todo esto se lleva a cabo junto a los procesos de investigación tanto artísticos como gráficos, son detonantes positivos mediante la difusión de estrategias visuales, audiovisuales e impresas, son un pilar fundamental al cambio de una cultura de higiene para el beneficio de las masas.

## VIII. RECOMENDACIONES

Dentro del proyecto elaborado, se desea que siempre haya mejoras en cuanto a contratiempos de forma directa e indirecta ajena a los encargados de recibir dicho proyecto, para dar la continuidad del mismo. Por ello se enuncian las siguientes recomendaciones.

- Es necesario dar continuidad al proyecto y seguir paso a paso las fases manifestadas en su desarrollo. Tomando en cuenta presupuestos, tiempos de inicios y culminación de proyecto ya esparcidos en otros lugares.
- Se recomienda a las autoridades municipales, líderes de mercados, solicitar apoyo, a estudiantes de la Universidad de El Salvador, que deseen hacer sus horas sociales, para que estos sigan generando artes visuales y audiovisuales para su publicación, a través de la página de Facebook "Vende y compra seguro". De igual forma, dar fortalecimiento a la radio interna del mercado Municipal # 2, generando más cuñas de

radio. Para que sean de total escucha por los comerciantes, usuarios que visitan estas instalaciones.

- Además, se precisa hacer pautas publicitarias, para promover este tipo de estrategias, y generar mayor alcance de concientización por parte de los receptores.
- Se recomienda, el apoyo prioritario de la Alcaldía Municipal. De manera incentiva y de protección haciendo llegar Kit de bioseguridad una vez al mes. Sin omitir hojas volantes con medidas de prevención contra el COVID - 19.
- Se recomienda a los encargados de recibir el proyecto, ser ejemplo a seguir, un líder implica, enseñar y poner en práctica lo que se predica. Así que el uso de mascarilla, respetar el distanciamiento social, el uso frecuente de alcohol gel para su desinfección y lavado de manos deben ser cruciales de practicar en todo momento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### Tesis

Martínez, H. M. H. (2016). Anteproyecto Arquitectónico del Mercado No. 2 del Municipio de Mejicanos, Departamento de San Salvador (1st ed., Vol. 1).

### Libros

Jonah Sachs (2012) Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future Hardcover (1st ed., Vol. 1).

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1991). Marketing social: estrategias para

cambiar la conducta pública. trad. Ignacio M<sup>a</sup> Martínez de Oñate. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. ISBN 978-84-7978-010-4.

Pérez, I. R. H. P. H. (2019). “Tradiciones y costumbres del municipio de mejicanos, un enfoque etnográfico” (1st ed., Vol. 1).

Díaz Castrillón, F. J., & Toro Montoya, A. I. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: The virus, the disease and the pandemic. SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia, Volumen 24(Número 3), 138.

Ministerio de Economía Dirección General de Estadística y Censos. (2008). “Cifras oficiales, censos nacionales, vi censo de Población y V de Vivienda 2007” (1st ed., Vol. 1).

Consejo Municipal de Mejicanos. (2020). Ordenanza municipal de educación, promoción y control de la diseminación de la pandemia COVID – 19 en el municipio de mejicanos.

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. Marketing Social: Estrategia para alterar el comportamiento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

48

#### Sitios Web

Gobierno de El Salvador. (2020). Situación nacional del COVID 19. Situación nacional del COVID 19. Retrieved 2021, from <https://covid19.gob.sv>

Ministerio de Cultura de El Salvador. (2015). Gobierno inaugura Casa de la Cultura y Convivencia en Mejicanos. Ministerio de cultura. Retrieved 2021, from <http://www.cultura.gob.sv/gobierno-reinaugura-casa-de-la-cultura-y-convivencia-en-mejicanos/>

We Are Social y Hootsuite. (2018). Digital in 2018 in Central America. slide share. Retrieved 2021, from

Organización Mundial de la Salud. (2020). Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Organización Mundial de la Salud. Retrieved 06 11, 2020, from <https://covid19.who.int>

Organización Mundial de la Salud. (2020, 03 30). Organización Mundial de la Salud.

La OMS publica directrices para ayudar a los países a mantener los servicios sanitarios esenciales durante la pandemia de COVID-19. Retrieved 06 11, 2021, from <https://www.who.int/es/news/item/30-03-2020-who-releases-guidelines-to-help-countries-maintain-essential-health-services-during-the-covid-19-pandemic>

## **ANEXOS**

### **Contiene:**

- Entrevista al alcalde Saúl Meléndez. (Fotografía con el edil) - Creación de Encuesta a los comerciantes del mercado municipal N°2 - Encuesta Girada (Fotografía de encuesta llena)
- Resultados de tabulación de una encuesta realizada a 25 personas.

### **ANEXO 1: ENTREVISTA A ALCALDE DE MEJICANOS**

-Cabe mencionar que se hizo una entrevista con el alcalde electo por el municipio de Mejicanos Saúl Meléndez, como objetivo principal. Conocer la postura que piensa tener con respecto al manejo de las medidas de bioseguridad en combate al COVID - 19 implementadas en puntos de mayor afluencia, de preferencia en el mercado # 2 de dicha municipalidad.

**Domingo 18 de abril de 2021.**

### **Entrevista con el Alcalde Electo por Mejicanos, Don Saúl Meléndez.**

**Leandro** - Don Saúl primeramente agradecerle por permitirnos hacerle esta entrevista, y mucho más un día Domingo. Es un placer para nosotros conocerle.

**Saúl Meléndez** - Gracias un gusto también conocerles. Pierde cuidado Leandro día Domingo por las mañanas tengo una actividad de aeróbicos en la sede de nuestro partido (NI) para aquellas personas que quieran ejercitarse, es completamente gratis, igual ustedes están invitados, la cita es a las 7:30 am días domingo.

### **Desarrollo de interrogantes.**

#### **1. Don Saúl. ¿Qué expectativas tiene de la población, de la ciudad de Mejicanos en su nuevo mandato?**

Una población numerosa, creo que se caracteriza por personas muy trabajadoras, les gusta salir adelante, gran parte de ellos creyentes en Dios y que entre todos sacaremos adelante el Municipio de Mejicanos para ser un ejemplo en San Salvador.

50

#### **2. Durante su campaña electoral. ¿Se comprometió con los ciudadanos de mejicanos?**

R/ Si

#### **¿En qué cosas?**

R/ Uno de nuestros compromisos, es trabajar en beneficio de la población mejicanence, seremos garantes de la transparencia a lo largo de esta administración. Asumiremos con responsabilidad las decisiones que tomó nuestro municipio este pasado 28 de febrero.

Seremos parte de un buen desarrollo, creando ambientes que sean positivos para la población y dar una vista positiva al municipio empezando por la limpieza.

**3. A su criterio. ¿Cómo ha visto el manejo de la pandemia a nivel nacional por parte de las autoridades de gobierno?**

R/ Pienso que se ha manejado muy bien de parte del gobierno, creo que ha sido un esfuerzo que se ha visto reflejado con las cifras un poco bajas que poseemos actualmente, y creo que no lo digo solo yo, la mayoría de personas ven aceptable este manejo de la pandemia a nivel nacional e internacional.

**4. Si hablamos de la ciudad de Mejicanos. ¿Podemos decir que se manejó bien la pandemia en el 2020 y hasta la actualidad?**

R/ En relación al municipio, a un principio de la pandemia, creo que la mayoría de municipalidades pusieron de su parte, mejicanos hizo un manejo aceptable en cuarentena e inicios de la nueva normalidad; sin embargo, tiempo después la responsabilidad directa ha sido asignada a la población. Cada uno de nosotros somos responsables para que esta enfermedad no se propague más, y solo lo podremos lograr acatando las normas de bioseguridad dadas por salud.

**5. ¿Cree necesario que haya mejores maneras de informar a la población en general sobre las normas de bioseguridad?**

R/ Desde luego Lehandro, tenemos que crear un nuevo sistema para que las personas sean mejor informadas, creo que juntos podemos lograr algo positivo para nuestra población. Sabes que estamos abiertos a sus

51

opiniones y si hay algo bueno para aportar en pro del bienestar del mejicanence mucho mejor.

**6. ¿Como ciudadano mejicano, ha frecuentado los mercados en la actualidad?**

R/ Sí lo he frecuentado.

**7. ¿Qué tipo de ambiente percibe por parte de los vendedores y consumidores que frecuentan estos espacios públicos con la actual**

### **situación COVID - 19?**

Mucho por trabajar, se ha debilitado mucho la prevención de combatir al virus. Algunas personas no usan mascarillas, tanto compradores como vendedores de igual forma la economía de estos ha sido un poco golpeada por este tema de la pandemia.

### **8. En su plan de trabajo. ¿Está contemplado tener un mejor control de prevención, para disminuir los casos de contagios por COVID - 19?**

R/ Es correcto, está contemplado

### **¿Cuáles?**

R/ Elaborar un plan que prevenga la propagación de contagios, en espacios públicos de mayor afluencia, como mercados, parques, espacios deportivos entre otros.

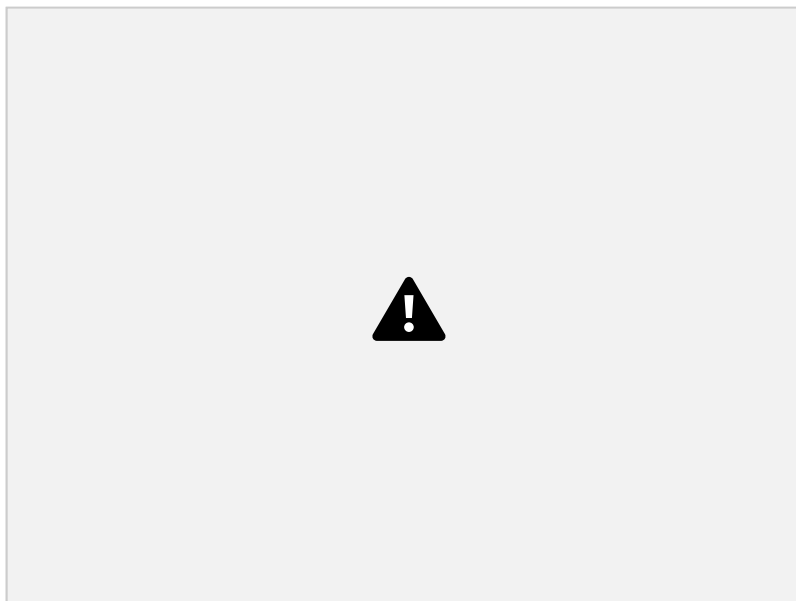
### **9. ¿Cuál sería su visión a futuro con los ciudadanos de Mejicanos, con respecto al tema de contagios por COVID - 19?**

R/ Si creamos conciencia en la población de mejicanos por medio de este plan. Nuestra visión importante sería, que después de ser el tercer municipio con más contagios en San Salvador, a ser un ejemplo en la creación de conciencia del ciudadano. Esperamos tener cifras muy positivas a futuro.

### **10. Por último, ¿se ve gobernando más periodos?**

R/ Deseamos seguir siendo parte de esta nueva administración haciendo bien el trabajo para que la población se gane nuestra confianza y nos dé la oportunidad de decir que tienen a Saúl Meléndez que va para rato





Fotografía en la entrevista con el Alcalde Electo Don Saul Meléndez e integrante del grupo de trabajo Diego Lehandro Mejía Hernández.

## **ANEXO 2: A CONTINUACIÓN, ENCUESTA A 25 COMERCIANTES DE MERCADO N°2 DE MUNICIPIO DE MEJICANOS.**

### **Encuesta a comerciantes del Mercado Municipal N°2 del municipio de Mejicanos año 2021**

1 ¿Qué edad tiene? \_\_\_\_\_ 2 ¿Qué

tipo de negocio tiene? \_\_\_\_\_ 3

¿Cuánta gente atiende por día? Subraye

a. 5 a 10 b. 10 a 30 c. 30 a más

4 ¿Cuál de los siguientes, considera usted, como una problemática que se está viviendo en el mercado? Subraye

- a. Falta de medidas de protección (COVID 19)
- b. Temor de contagio
- c. Bajas ventas
- d. Delincuencia
- e. Otros

5 ¿Ha recibido usted algún tipo de asesoría con respecto a las medidas de bioseguridad (Covid-19) por parte de las autoridades correspondientes?

Subraye

a. Si b. No

---

6 ¿Se han mantenido las medidas de bioseguridad a nivel general en el mercado? Subraye

a. Si b. No

---

7 ¿Pone usted a disposición del cliente medidas de protección (dispensador de alcohol gel) en su negocio? Subraye

a. Si b. No

---

8 ¿Tiene usted necesidades como comerciante, para enfrentar la pandemia del COVID 19? Subraye

a. Si b. No

---

9 ¿El aseo del mercado es recurrente?, ¿existe un punto específico donde se deposita la basura a nivel general? Subraye

a. Si b. No

---

10 ¿Qué medidas o acciones considera usted necesarias, para enfrentar la pandemia COVID 19 y que a su vez aumente la afluencia de clientes? Subraye

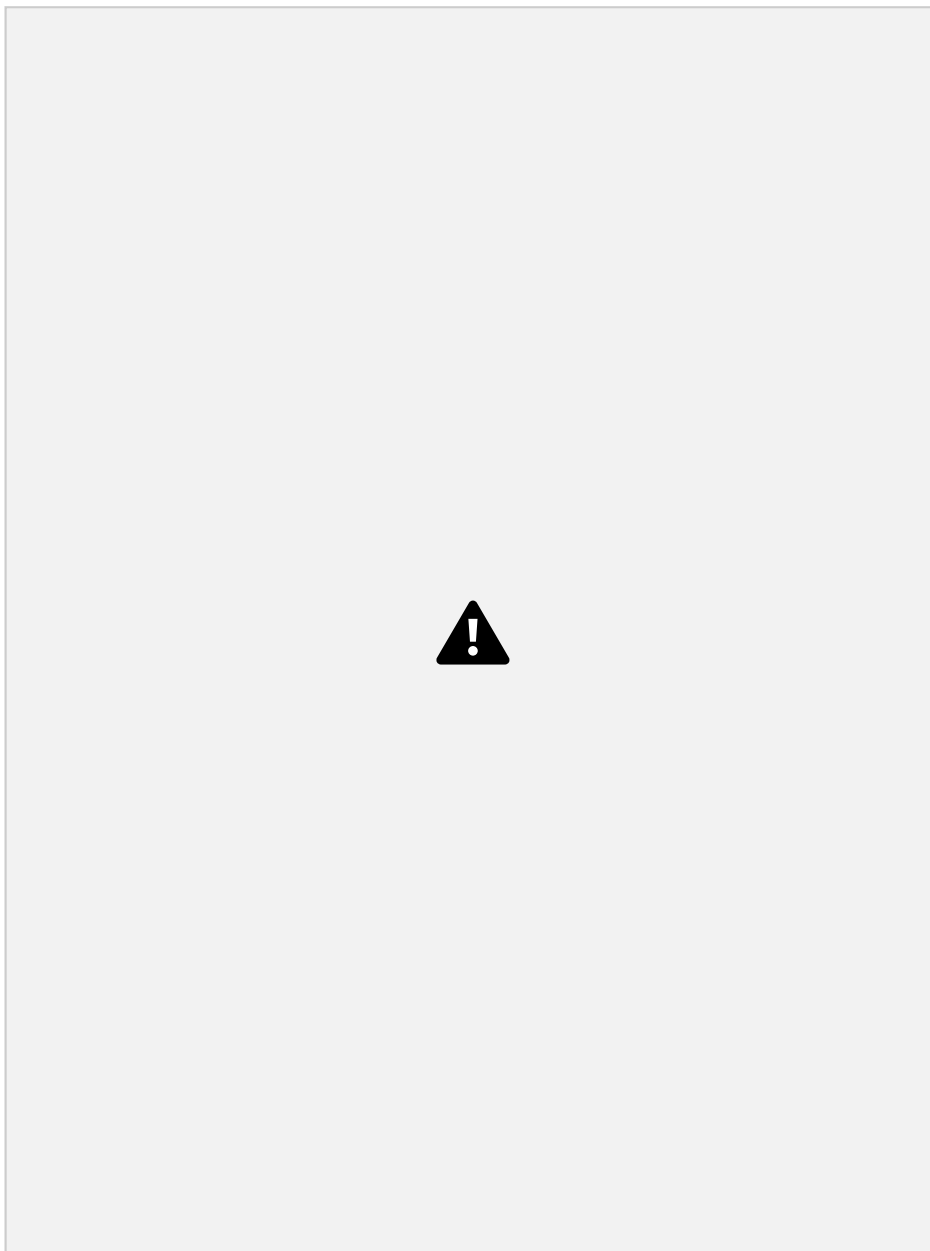
a. Medidas permanentes de protección (COVID 19)

b. Seguridad

c. Publicidad

d. Otros

**ANEXO 3: MUESTRA DE ENCUESTA GIRADA.**



## ANEXO 4: RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA ENCUESTA GIRADA EL 18 DE ABRIL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MUNICIPAL N° 2 DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS

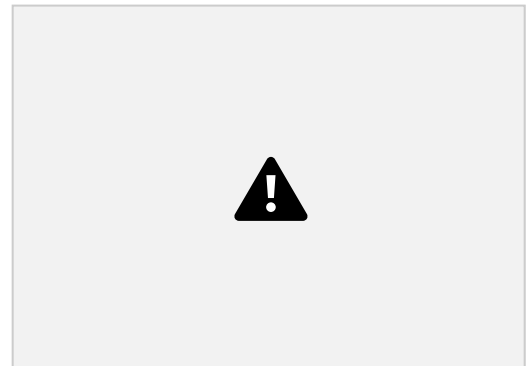
55

**Objetivo:** Conocer cómo se ha manejado desde el principio de la pandemia hasta la actualidad en el Mercado Municipal N°2 del Municipio de Mejicanos.

La encuesta se giró a 25 personas, entre comerciantes y trabajadores de los puestos donde nos atendieron y se tomaron el tiempo de llenar la encuesta

### 1 ¿Qué edad tiene?

Respuestas	Personas	Porcentajes
25 - 30	2	8.00%
30 - 40	5	20.00%
40 - 50	5	20.00%
50 - 60	7	28.00%
60 - más	6	24.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	



En la pregunta 1, la edad de los encuestados que trabajan en el mercado municipal N°2 de Mejicanos ronda entre los 40 a 60 años o más, como los más generales, aun así, hay muchos jóvenes que son empleados de los comerciantes que trabajan, también se visualiza muchos vendedores ambulantes jóvenes.

### 2 ¿Qué tipo de negocio tiene?

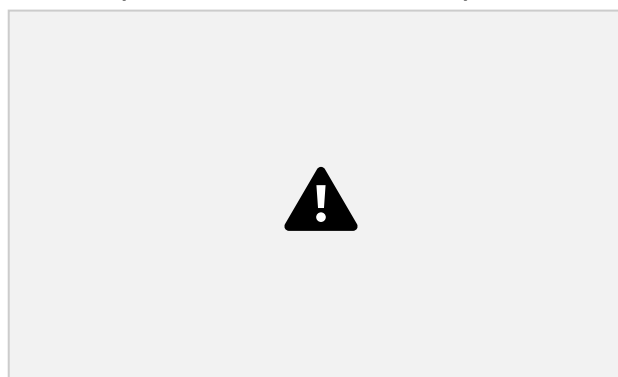
Respuesta	Personas	Porcentajes
Venta de lácteos	5	20.00%
Insumos básicos	7	28.00%
Venta de frescos	1	4.00%

Tortillería	2	8.00%
Venta de verduras	8	32.00%
Venta de ropa	1	4.00%

56

Otros	1	4.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	

En la pregunta 2, la mayoría de comerciantes prestan sus servicios vendiendo insumos básicos, venta de verduras y lácteos, son los que presentan servicios de mayor demanda y por lo tanto son más los puestos de esta índole que otros. **3**



**¿Cuánta gente atiende por día?**

Respuesta	Personas	Porcentajes
5 a 10	6	24.00%
10 a 30	10	40.00%
30 a más	9	36.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	



En la pregunta 3, la mayoría de comerciantes atiende a más de 30 personas por día, lo cual a comparación de antes de la pandemia la afluencia

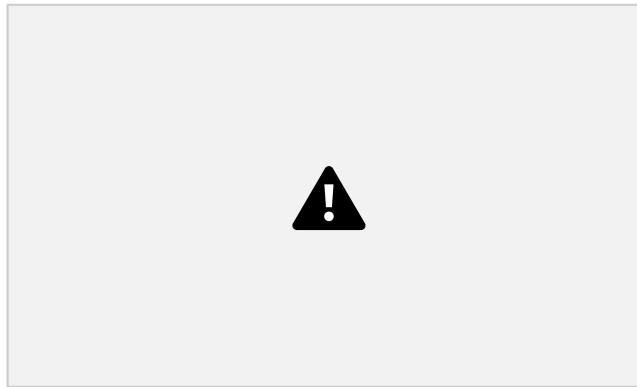
de personas era mayor a 40 personas por día.

57

**4 ¿Cuál de los siguientes, considera usted, como una problemática que se está viviendo en el mercado?**

<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
a. Falta de medidas de protección (COVID 19)	10	40.00%
b. Temor de contagio	5	20.00%
c. Bajas ventas	9	36.00%
d. Delincuencia	1	4.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	

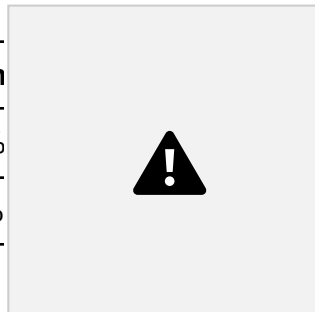
En la pregunta 4, la mayoría de comerciantes considera una problemática la falta de medidas de protección de bioseguridad, bajas ventas y temor de contagio, sin embargo, hemos visto que nadie les hace hincapié en el uso adecuado de las medidas por parte de las autoridades correspondientes, en este caso consideramos que debe haber un control que ayude a solventar la problemática de forma constante.



**5 ¿Ha recibido usted algún tipo de asesoría con respecto a las medidas de bioseguridad (Covid-19) por parte de las autoridades correspondientes?**

58

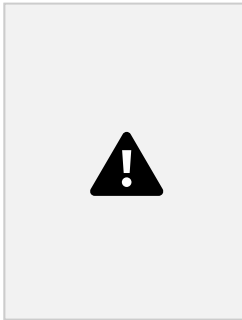
Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	15	60.00%
No	10	40.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	



En la pregunta 5, los comerciantes hicieron constar que reciben asesoría de las medidas de protección, sin embargo, en el principio de la pandemia era más frecuente que en la actualidad.

**6 ¿Se han mantenido las medidas de bioseguridad a nivel general en el mercado?**

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	12	48.00%
No	13	52.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	



En la pregunta 6, los comerciantes respondieron que las medidas de protección se mantienen de parte de ellos en general, colocando dispensadores de alcohol en sus puestos, a nivel general, en el mercado se llevaba un control adecuado para el ingreso al establecimiento, lo cual se ha dejado de lado en la actualidad.

**7 ¿Pone usted a disposición del cliente medidas de protección (dispensador de alcohol gel) en su negocio?**

Respuesta	Personas	Porcentajes
Si	21	84.00%
No	4	16.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	

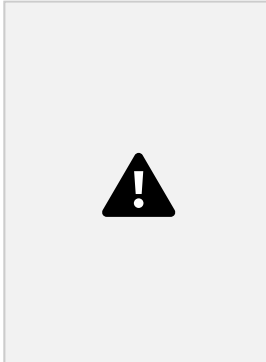
59

En la pregunta 7, los comerciantes respondieron que mantienen dispensadores de alcohol gel a la mano de sus clientes y que ellos hacen uso frecuente de su uso.

**8 ¿Tiene usted necesidades como comerciante, para enfrentar la pandemia del COVID 19?**

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	25	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	

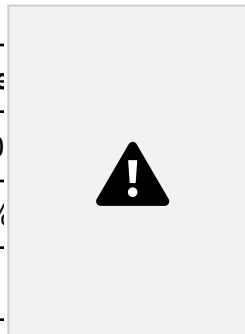




En la pregunta 8, los comerciantes respondieron que tienen necesidades para enfrentar la pandemia, como hacer conciencia de los usos adecuado de las medidas de seguridad, más vigilancia de parte de las autoridades correspondientes y que promuevan más la afluencia de la gente al mercado.

**9 ¿El aseo del mercado es recurrente?, ¿existe un punto específico donde se deposita la basura a nivel general?**

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	25	100.0
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	

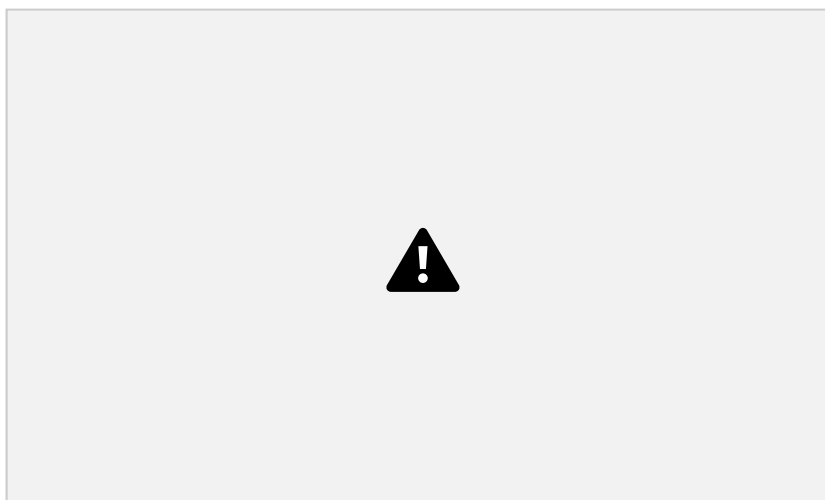


En la pregunta 9, los comerciantes respondieron que, si hay aseo en el mercado y existen puntos específicos donde se deposita la basura, sin embargo, no todas las personas hacen uso adecuado de ellos y por lo tanto se genera un desorden por la poca responsabilidad de las personas, incluyendo a algunos comerciantes que no acatan las normas del establecimiento, e incluso no hay una vigilancia por parte de las autoridades competentes.

**10 ¿Qué medidas o acciones considera usted necesarias, para enfrentar la pandemia COVID 19 y que a su vez aumente la afluencia de clientes?**

Respuesta	Personas	Porcentajes
-----------	----------	-------------

a. Medidas permanentes de protección (COVID 19)	10	40.00%
b. Publicidad	10	40.00%
c. Seguridad	2	8.00%
d. Otros	3	12.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	



En la pregunta 10, la mayoría de comerciantes hizo énfasis, en volver a tener medidas de protección a nivel general, que sean de manera permanente y que se les exponga por los diferentes medios que sean necesarios para que la afluencia de personas al mercado aumente y tengan la plena tranquilidad que en el mercado se siguen llevando a cabo las medidas de seguridad para todos.