



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA SENSIBILIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Lic. Administración y Marketing**

**Autoras:**

Meliza Jackeline Cruzado Rosario

Ivette Marina Urcia Gutierrez

**Asesor:**

Mg. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Meliza Jackeline Cruzado Rosario e Ivette Marina Urcia Gutiérrez**, denominada:

**“CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA  
SENSIBILIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LAS PERSONAS DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”**

---

Mg. Aldo Cotrina Villar  
**ASESOR**

---

Mg. Segundo A. Vílchez Vera  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Mg. Cesar A. Romero Gonzales  
**JURADO**

---

Mg. Francisco J. Paredes León  
**JURADO**

## DEDICATORIA

El presente Trabajo de Investigación, lo dedico a mi familia, porque gracias a su apoyo, esfuerzo, y consejos pude culminar mis estudios y cumplir mi sueño, gracias a ellos siempre tuve claro mi horizonte y jamás me dejé derrotar, su ejemplo me sirvió para luchar en la vida, sin importar los obstáculos, de ellos aprendí a ser perseverante y luchadora.

**Meliza Cruzado Rosario**

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para salir adelante y por permitirme llegar hasta este momento tan importante para mi formación profesional.

A mi Madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi Padre, quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional y por su apoyo constante.

A mis hermanos y Familia, por su confianza y motivación para ser una persona de bien.

**Ivette Urcia Gutiérrez**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la capacidad y voluntad para lograr cristalizar mi meta de culminar con éxito mi carrera Universitaria.

A la Universidad Privada del Norte, por brindar la oportunidad de superación intelectual y profesional a sus estudiantes.

A mis maestros, por dirigir acertadamente la ejecución de la presente investigación.

A mi familia quienes me incentivaron a culminar con éxito mi carrera universitaria; a ellos un fuerte brazo de gratitud por ser fuente de mi fortaleza e inspiración; ya que, con su amor apoyo incondicional han sabido forjar una persona de inquebrantable honradez y dedicación.

### **Meliza**

A mi Familia, por ser siempre un gran apoyo en mi vida, siendo pacientes y brindándome las herramientas necesarias para salir adelante.

A los Docentes, por su orientación y por sus conocimientos brindados a lo largo de mi carrera universitaria.

A la Lic. Olivia Núñez Zapata, por su colaboración en el presente trabajo de investigación.

### **Ivette**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<a href="#"><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></a> .....	2
<a href="#"><u>DEDICATORIA</u></a> .....	3
<a href="#"><u>AGRADECIMIENTO</u></a> .....	4
<a href="#"><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></a> .....	5
<a href="#"><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></a> .....	7
<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a> .....	7
<a href="#"><u>RESUMEN</u></a> .....	8
<a href="#"><u>ABSTRACT</u></a> .....	9
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Formulación del problema .....	14
1.3. Justificación .....	14
1.4. Limitaciones .....	15
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	16
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	16
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1. Antecedentes .....	17
2.2. Bases teóricas .....	19
2.2.1. <i>Definición de Marketing</i> .....	19
2.2.2. <i>Marketing Social</i> .....	20
2.2.3. <i>Donación y Trasplante de Órganos</i> .....	22
2.2.4. <i>Organización de Donación y Trasplantes</i> .....	26
2.2.5. <i>Definición de Sensibilización Social</i> .....	27
2.3. Hipótesis .....	29
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>30</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	30
3.2. Diseño de investigación .....	33
3.3. Unidad de estudio .....	33
3.4. Población .....	33
3.5. Muestra .....	33
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	34
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	34

<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de donante de órganos en el Perú hasta el 13 de Septiembre del 2018 y su evolución en el transcurso de los años.....	11
Tabla 2 Operacionalización de Marketing Social.....	30
Tabla 3 Operacionalización de Sensibilización .....	32
Tabla 4 Acciones, Objetivos y Responsables de la Campaña.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Cantidad de Donantes a Nivel Nacional y de la Libertad .....	12
Ilustración 2 Semana del Donante, Testimonio de Sheyla Luna V. ....	13
Ilustración 3 Cantidad de Órganos Procurados 2011-2018 Red La Libertad .....	13
Ilustración 4 Cantidad de Donantes reales de Órganos y Tejidos 2011-2017 .....	14
Ilustración 5 Negativas de Familiares / Según Tipo .....	23
Ilustración 6 Tasa de Negativas de Familiares.....	23
Ilustración 7 Donantes de Órganos según dependencia de Establecimiento Hospitalario.....	23
Ilustración 8 Tiempo de Preservación de Órganos.....	24
Ilustración 9 Organigrama de la Organización Nacional de Donación y Trasplantes (ONDT) .....	27
Ilustración 10 Proceso de Sensibilización .....	28
Ilustración 11 Donación de Órganos, Mitos Vs Realidad.....	36
Ilustración 12 Logotipo de Campaña “Héroes” .....	38
Ilustración 13 Campaña de Intriga en R.S .....	40
Ilustración 14 Afiche de la Charla "Héroes" .....	41
Ilustración 15 Video - Perú, un país solidario .....	42
Ilustración 16 Promover la donación de órganos .....	43
Ilustración 17 En su DNI figura como donante de órganos.....	43
Ilustración 18 Asistencia a charlas o actividades referentes a donación de órganos .....	44
Ilustración 19 Disposición de donación de órganos en el futuro .....	44
Ilustración 20 Opción de donar los órganos de sus familiares cuando fallezcan.....	45
Ilustración 21 La Donación de órganos debería dialogarse en familia .....	45
Ilustración 22 Información acerca de la donación de órganos .....	46
Ilustración 23 La desconfianza afecta en la decisión de ser donante .....	46
Ilustración 24 La donación de órganos es considerado un acto de solidaridad.....	47
Ilustración 25 Importancia de fomentar cultura de donación de órganos .....	47
Ilustración 26 Promover la donación de órganos .....	48
Ilustración 27 La información de la charla fue clara y relevante.....	48
Ilustración 28 La donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad .....	49
Ilustración 29 Los testimonios de receptores son de gran importancia en una campaña .....	49
Ilustración 30 Reniec debería promover la donación de órganos .....	50
Ilustración 31 Participación en campañas referentes a la donación de órganos .....	50
Ilustración 32 Ponentes y Receptores de la Campaña "Héroes" .....	76
Ilustración 33 Lic. Olivia Núñez Z. - Ponente .....	76
Ilustración 34 Dra. Yolanda López - Ponente.....	77
Ilustración 35 Receptora de Corazón - Alexandra Villamil.....	77

## RESUMEN

El Perú en relación al resto de países de Latinoamérica, es uno de los que tiene menor cantidad de donantes por cada millón de habitantes y mayor cantidad de porcentajes de negativas familiares; existen largas listas de pacientes que esperan ansiosos por un donante y tener la esperanza de seguir con vida, pero en el mundo existe desconocimiento, poco interés, falta de decisión o quizás miedo, razones por las cuales existen ausencia de donantes.

La familia del potencial donante siempre será importante. No se debe ver como a un enemigo, al contrario, ellos son un grupo de personas sufrientes. Están en una situación muy difícil. Se debe promover la discusión de las voluntades de sus miembros anticipando estos momentos complejos de forma que tengan la mayor cantidad de información respecto de los deseos de sus seres queridos. Por sus implicaciones el acto de donación debe ser siempre transparente.

A nivel de Latinoamérica estamos atrasados, Brasil nos lleva una amplia diferencia de allí sigue Argentina y luego Chile, a nivel mundial España se pone en la punta, mientras que en los últimos años en el Perú la tasa de donación de órganos sigue siendo muy baja es por ello que la presente investigación consiste en realizar una Campaña de Marketing Social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo.

Para este diseño de investigación se presenta la siguiente hipótesis: “La campaña de Marketing Social fomentará de manera positiva en la sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018”.

Esta investigación es de carácter Descriptivo Cualitativo cuyo objetivo es determinar de qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos de las personas de la Ciudad de Trujillo, se realizó un estudio a nivel Experimental No Probabilístico.

La propuesta de realizar una Campaña de Marketing Social tendrá como eje principal el Cambio social para fomentar la problemática latente de donación de órganos en la ciudad de Trujillo.

Finalmente se ofrece una conclusión donde se señalan los resultados del procesamiento cualitativo de los datos.

Palabras Clave: Marketing Social, Sensibilización, Donación de Órganos.



## ABSTRACT

Peru, in relation to the rest of the countries of Latin America, is one of those with the lowest number of donors per million inhabitants and the highest percentage of family refusals; there are long lists of patients waiting anxiously for a donor and hope to stay alive, but in the world, there is ignorance, little interest, lack of decision or perhaps fear, reasons why there is an absence of donors.

The family of the potential donor will always be important. It should not be seen as an enemy, on the contrary, they are a group of suffering people. They are in a very difficult situation. It should promote the discussion of the wills of its members anticipating these complex moments so that they have the greatest amount of information regarding the wishes of their loved ones. Because of its implications, the act of donation must always be transparent.

At the level of Latin America, we are behind, Brazil leads us a wide difference, there continues Argentina and then Chile, worldwide Spain is at the top, while in recent years in Peru the rate of organ donation is still very low that is why the present investigation consists in carrying out a Social Marketing Campaign applied to promote awareness of organ donation in the people of the City of Trujillo.

For this research design, the following hypothesis is presented: "The Social Marketing campaign will promote positively the awareness of Organ Donation in the people of the City of Trujillo, 2018."

This research is of Qualitative Descriptive character whose objective is to determine in what way a Social Marketing campaign promotes the Organ Donation Awareness of the people of the City of Trujillo, an Experimental level study was carried out.

The proposal to carry out a Social Marketing Campaign will have as its main axis Social change to promote the latent problem of organ donation in the city of Trujillo.

Finally, a conclusion is offered where the results of the qualitative processing of the data are indicated.

Keywords: Social Marketing, Awareness, Organ Donation.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971, en donde Kotler y Zaltman, proponían el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se viene utilizando para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad (Kotler & Zaltman, 1971).

El Registro Mundial de Trasplantes cifra en 135.860 los trasplantes realizados en el mundo en el último año, con un aumento del 7.2%. España revalida un año más su liderazgo e incrementa su participación mundial en la donación de órganos con 2.183 donantes (47 p.m.p.), aporta el 19.2% de las donaciones en la Unión Europea y el 6.4% de todas las registradas en el mundo (34.096). La U.E, con 11.346 donantes, alcanza una tasa de donación de 22.3 p.m.p. y aumenta ligeramente el número de trasplantes (34.024). Al finalizar el año 2017, 56.399 europeos estaban en lista de espera para un trasplante.

Newsletter (2017) informa que los trasplantes en el mundo empiezan a alcanzar velocidad de crucero. Al menos, esto es lo que se desprende de los últimos datos recogidos por el Registro Mundial de Trasplantes, que gestiona la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) desde hace doce años en colaboración con la Organización Mundial de la Salud (OMS), y que elevan a 135.860 el total de órganos trasplantados en todo el mundo en el último año. Esta cifra supone un aumento de 7.25% respecto al año anterior (con 126.670). De ellos, 89.823 fueron de Riñón (40.2% de donante vivo), 7.626 de Corazón, 5.497 de Pulmón, 2.342 de Páncreas Y 220 de Intestino.

Estos trasplantes fueron posibles gracias a 34.096 donantes fallecidos, frente a los poco más de 31.000 contabilizados el año anterior, lo que representa un incremento de un 3.3%. A ellos se añaden las 42.154 personas que donaron un órgano en vida (36.125 donantes vivos renales, 6.012 hepáticos y 17 de pulmón).

En Latinoamérica, España colabora desde hace años y a elevado su tasa de donación a 9.5 p.m.p. Mientras que Uruguay, Brasil y Argentina lideran la donación de órganos en este continente. (Newsletter , 2017).

Según el Ministerio de Salud (2018), indicó que en el Perú la tasa de donantes de órganos y tejidos es de 1.6 donantes por cada millón de habitantes, una de las más bajas de Latinoamérica, lo cual ocasiona que muchos pacientes con enfermedades crónicas esperen por largo tiempo un trasplante.

La directora de la Dirección de Donaciones, Trasplantes y Banco de sangre del Minsa, Luz Esperanza Meza Vargas, señaló que el principal problema para encontrar donantes es la negativa de la familia de la persona con muerte cerebral, ya que existe la creencia que la operación de trasplante daña la apariencia física del fallecido, pero es totalmente falso, pues el proceso de extracción se realiza con todos los cuidados de una intervención quirúrgica.

De acuerdo al Minsa (2018), en el Perú se encuentran 5 949 pacientes en la lista de espera para recibir una donación de órgano. A pesar de que solo 1 donante puede beneficiar hasta 10 personas, en vista que es posible trasplantar riñón, páncreas, pulmón, hígado, corazón, piel y córnea, entre otros; el 86% de peruanos ha consignado en su Documento Nacional de Identidad (DNI) que no desea donar sus órganos y tejidos.

*Tabla 1 Tasa de donante de órganos en el Perú hasta el 13 de Septiembre del 2018 y su evolución en el transcurso de los años*

N° DONANTES	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>MINSA</b>	54	38	36	25	20	14
<b>ESSALUD</b>	31	24	30	38	26	26
<b>ITOT</b>	0	1	1	0	0	1
<b>CP</b>	14	5	12	7	6	6
<b>TOTAL DE DONANTES CADAVERICOS</b>	<b>99</b>	<b>68</b>	<b>79</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>47</b>

*Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)*

*Ilustración 1 Cantidad de Donantes a Nivel Nacional y de la Libertad*



*Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)*

El Minsa, a través de la DIGDOT, realiza diversas actividades de sensibilización, en diversos hospitales a nivel nacional en el marco del Día Mundial del Donante de Órganos que se celebra el 23 de mayo. De acuerdo al cronograma establecido, en los hospitales María Auxiliadora, Dos de Mayo, arzobispo Loayza en Lima, se realizaron campañas para concientizar a las personas e informarles que pueden salvar muchas vidas con la donación. La campaña de este año lleva como nombre: “Soy donante y mi familia lo sabe”, a través de la cual se busca que las personas se inscriban como donantes y comunicarlo a sus padres, hermanos y familiares cercanos.

Según Briceño (2018), coordinadora de la Unidad de Procura de Órganos y Tejidos de la Red Asistencial de EsSalud, afirma que en la Libertad alrededor de 600 pacientes están a la espera del trasplante de un órgano. Tres peruanos mueren a diario en espera de un donante de órganos, se trata de una alta demanda en esta parte del país, la mayor parte necesita un riñón ya que las personas buscan mejorar su calidad de vida. Precisamente, en ese marco, EsSalud viene llevando adelante la “Semana del Donante de Órganos y Tejidos” bajo el lema “Dona órganos, regala vida”, a fin de sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación y desterrar una serie de mitos sobre dicho acto humano. Lamentablemente la salud de nuestra población se ha visto muy afectada debido a una serie de enfermedades crónicas como la hipertensión, diabetes, que producen daños a los órganos nobles como el riñón.

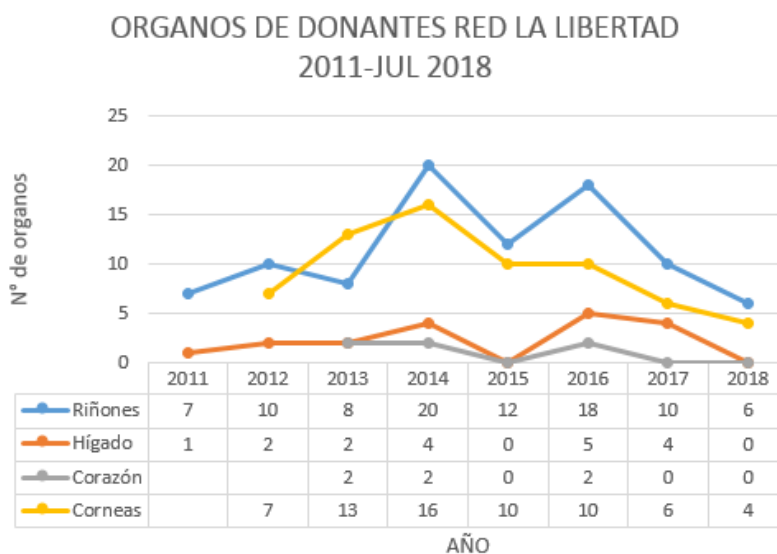
Según Ventura (2018), coordinador de la Unidad de Hemodiálisis del Hospital Víctor Lazarte Echegaray, dijo que en este centro asistencial existen 550 pacientes que reciben tratamiento de diálisis y 100 pacientes con tratamiento de diálisis peritoneal.

*Ilustración 2 Semana del Donante, Testimonio de Sheyla Luna V.*



*Fuente: Campaña de Sensibilización de EsSalud “Dona Órganos, regala vida”*

*Ilustración 3 Cantidad de Órganos Procurados 2011-2018 Red La Libertad*



*Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)*

*Ilustración 4 Cantidad de Donantes reales de Órganos y Tejidos 2011-2017*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	PROM ANUAL
<b>Donantes reales</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>



*Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)*

La Sensibilización, como estrategia, proceso o componente está presente en innumerables programas y proyectos de desarrollo y es considerada por estos como un factor importante para lograr el cambio de conductas y comportamientos en el público objetivo.

En base a la información obtenida previamente y a la realidad que presenta nuestra ciudad, debido a la escasa cultura y las devastadoras estadísticas de donación de órganos, hemos considerado pertinente realizar una Campaña de Marketing Social que tiene por nombre “Héroes” – Tu decisión puede salvar vidas, cuyo objetivo es fomentar la Sensibilización de Donación de Órganos de la población Trujillana.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018?

## 1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de (Kotler & Zaltman, 1971), “El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de Mercados”. Mientras que su justificación práctica servirá de guía a las instituciones públicas y privadas para la realizar una campaña de marketing social y fomentar la Sensibilización de donación de órganos, así mismo, para reforzar la semana del Donante de órganos y tejidos que la Red Asistencial La Libertad realiza en el mes de septiembre.

En tanto, la finalidad de esta iniciativa es fomentar a la población Trujillana, sobre la importancia que tiene la donación de órganos y tejidos para trasplantes, puesto que, en el Perú, según el Ministerio de Salud la tasa de donantes de órganos y tejidos es de 1.6 donantes por cada millón de habitantes, una de las más bajas de Latinoamérica, lo cual ocasiona que muchos pacientes con enfermedades crónicas esperen por largo tiempo un trasplante.

Según el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) detalla que de los 23'257.900 peruanos mayores de edad, solo 3'196.914 respondieron que sí a la donación de órganos. Es decir, solo el 13% del total. La falta de información es uno de los mayores obstáculos para combatir prejuicios y mitos, es importante que las personas se informen más y que conversen en familia para que respeten la decisión, incluso en el momento más doloroso. Donar es dar vida, en el mejor de los casos por cada donante se pueden salvar diez personas.

La presente investigación encuentra su justificación académica en los cursos de Marketing Social y Psicología y comportamiento del consumidor de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte. Además, será de suma importancia para especialistas en Marketing ya que existen pocas investigaciones relacionadas al tema.

#### 1.4. Limitaciones

- Escaza información sobre la Donación de Órganos.
  - Esta limitación se superó gracias al apoyo y la información que nos facilitó la Dra. Yolanda López coordinadora de la Unidad de Procura y la Lic. Olivia Núñez Zapata.
- El contacto administrativo del Hospital “Virgen de la Puerta” no tiene mucho tiempo disponible para atendernos.
  - Se superó esta limitación organizando un horario donde nos pueda atender, tomando en cuenta su poco tiempo libre.
- Existen pocas tesis acerca de nuestro tema en la Universidad Privada del Norte.
  - Esta limitación se superó accediendo a repositorios virtuales de distintas Universidades.



- Disponibilidad del Auditorio para realizar la charla.
  - Esta limitación se superó reemplazando este espacio por un aula de la Universidad Privada del Norte.
- Capacidad limitada del aula, 30 personas.
  - Se superó esta limitación optando por utilizar una muestra por Juicio de 30 personas, que fueron seleccionadas por profesionales del Área de procura – EsSalud tomando en cuenta que todos son posible donantes, asistentes de la charla “Héroes”.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores socioculturales que condicionan la decisión de las personas ante la donación de órganos.
- Desarrollar una Campaña de donación de órganos.
- Evaluar la aceptación de la Campaña de donación de órganos “Héroes”.
- Diagnosticar el conocimiento de las personas acerca de la donación de órganos.



## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Existen algunas investigaciones y/o trabajos relacionados a Campañas de Marketing Social que fomentan la Donación de Órganos, en el ámbito internacional encontramos algunos estudios:

Según Miranda Ubillús & Miranda Grunauer (2015) en su investigación propuso realizar el “Análisis y diseño de un sistema motivacional para la donación de Órganos”, ya que existen muy pocos donantes en la Ciudad de Guayaquil, obteniendo una tasa de 3.45 donantes por millón de habitantes, la cual es muy baja en comparación de otros países, además de los inesperados decesos de personas en lista de espera por un órgano. Para ello proponen como objetivo principal investigar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre la donación de órganos y proponer una campaña para crear conciencia, motivación, sensibilización e impulsar a las personas a tomar la decisión voluntaria de ser donantes para salvar vidas; además se ha considerado como público objetivo a personas mayores de 20 años de la Ciudad de Guayaquil, obteniendo una muestra de 384 personas para ser encuestadas e indagar acerca de su comportamiento y su manera de pensar acerca de la donación de órganos. La investigadora del tema ha propuesto una campaña social completa para informar y motivar a las personas para incrementar la cantidad de donadores y concluyo su proyecto en que el público objetivo ha respondido con bastante entusiasmo la campaña creando el interés por conocer más acerca del tema.

Esta investigación nos ayudara a conocer con más detalle acerca de las campañas sociales y poder tenerla como referencia y fuente de información para mejora en el desarrollo de nuestra tesis.

De acuerdo a Ruiz Salvador & Bedoya Cueva (2013) en su Investigación propuso realizar Una Campaña de Mercadeo Social: Donar órganos es trascender, cuyo objetivo fue informar a la ciudadanía de Quito sobre la importancia de mantener la condición de donante, y promover que los ciudadanos conversen con sus familias sobre el tema, de esta manera sensibilizar y concienciar a la sociedad de sobre este acto solidario y altruista, se utilizó la aplicación de un cuestionario, la muestra de 100 jóvenes, entre 20 a 30 años de edad de nivel socio económico medio- medio alto, sus resultados muestran la falta de información lo que crea poco involucramiento en el tema. Los autores llegaron a la conclusión que mediante campañas de información, eventos, activismo y publicidad Btl, se podrá tener una respuesta positiva hacia la donación de órganos, logrando que los ciudadanos entiendan la necesidad de conversar con sus familiares, sobre la decisión que han tomado y que ésta se respete.

Los autores de esta tesis proponen actividades innovadoras para el desarrollo de su campaña, logrando difundir información adecuada a la sociedad y que ésta se sienta segura de poder ser donante voluntario e informar su decisión a sus familiares y amigos.

En el ámbito nacional también existen investigaciones que hacen énfasis en campañas de Marketing Social:

Peña Hernández & Huatuco Hernández (2012) se enfocaron en las Actitudes de la Familia de Pacientes Hospitalizados hacia la Donación de Órganos en el Hospital Augusto B. Leguía en el año 2012, cuyo objetivo fue identificar las actitudes que tienen los familiares de pacientes hospitalizados hacia la donación de órganos, utilizaron el método descriptivo de corte transversal, la muestra consta de 30 familiares directos de pacientes del Hospital Augusto B. Leguía, ubicado en el en Distrito del Rímac, Provincia de Lima, mujeres y varones entre 18 y 50 años, sus resultados muestran que de 30 familiares (100%), 19 (63.3%) presentan una dirección negativa y solamente el 11 (36.7%) presentan una dirección positiva. Los autores llegaron a la conclusión de que existe un porcentaje significativo de familiares con dirección negativa que podría contribuir a disminuir la probabilidad de donación de órganos, perjudicando a personas que requieren de un trasplante para seguir viviendo, perdiendo de esta manera vidas humanas.

La investigación muestra una realidad que aún no ha podido superarse al 100% en el mundo, ya que los familiares son el factor decisivo para llevar a cabo el proceso de Donación de Órganos, puesto que sin su consentimiento no podría realizarse con éxito el trasplante.

Según Huamani Contreras & Romero Contreras (2013), en su investigación propone “La Relación entre el nivel de conocimiento y actitud sobre donación de órganos en adolescentes de la institución educativa Juan Guerrero Quimper”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el nivel de conocimiento y actitud sobre la donación de órganos en el adolescente de 4to y 5to año de secundaria de la Institución Educativa Juan Guerrero Quimper – Marzo 2013, realizaron un estudio de investigación de enfoque cuantitativo, la muestra consta de 370 adolescentes con edades entre los 14 a 17 años, sus resultados muestran que el 73.5% de los alumnos/as encuestados manifiestan donar sus órganos a pesar de afirmar que no están informados respecto al sistema de donación de órganos. Los autores llegaron a la conclusión que, a mayor conocimiento de los adolescentes, mayor es la actitud de aceptación.

Esta investigación se dirige a un público joven, lo cual demuestra que no es necesario tener la mayoría de edad para adquirir información y mostrar una postura positiva o negativa sobre el tema de donación de órganos, ya que informándolos desde temprana edad se podría lograr obtener una actitud de aceptación a futuro acerca del tema.

A nivel local, Ramirez (2012) en su investigación propuso un “Plan de Investigación social para sensibilizar y promover la donación de órganos y tejidos en la población de Trujillo”, realizaron un estudio descriptivo que busco elaborar un plan de comunicación adecuado para obtener buena acogida y a la vez la participación de la población de Trujillo en esta problemática, la muestra para realizar una encuesta piloto para saber el nivel de conocimiento y la aceptación de las personas con respecto a la donación de órganos y tejidos consta de hombres y mujeres mayores de edad de la provincia de Trujillo que se atiendan en el Hospital Primavera en los meses de Enero a Junio, sus resultados mostraron la falta de información haciendo que la donación de órganos y tejidos sea un tema que la población no acepta del todo en la actualidad, este estudio se realizó con la finalidad de crear un plan de comunicación para sensibilizar y promover la donación de órganos y tejidos en la ciudad de Trujillo, además, se busca promover la cultura de desarrollando actividades educativas de fortalecimiento. El autor llego a la conclusión que existe una población totalmente desinformada e insensible respecto al tema, por ello es sumamente importante promover campañas de comunicación para fomentar una cultura distinta e informar adecuadamente todo lo concerniente a la donación de órganos y tejidos.

El nivel de información acerca de la donación por parte de los ciudadanos Trujillanos es mínima, por lo tanto, esta investigación permite difundir el tema e incrementar el nivel de conocimiento, aceptación y evitar actitudes reacias hacia la Donación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición de Marketing**

Según Kotler (2008) afirma que el Marketing es “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Según Mendibel (2008) el marketing es un proceso que está dividido por dos conceptos que en un punto se conectan y se complementan. Estos aparecen como: parte estratégica y operativa. Se dice que la estrategia es un análisis sistemático que conlleva metodología, se utiliza para detectar las necesidades de las personas y así brindar productos que atraigan a los consumidores, por lo que se pretende obtener una ventaja que marque la diferencia frente a la competencia directa, que sea duradera y se mantenga en el tiempo.

## **2.2.2. Marketing Social**

Según Kotler & Lee (2007) el Marketing Social es la utilización de los principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad.

Según Kotler & Zaltman (1971) el Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados".

Según Kotler P. (1984) define al Marketing Social como el Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.

### **2.2.2.1. Características del Marketing Social**

Los aspectos puntuales del marketing social, que lo hacen diferente de las demás clases de marketing, según Kotler (1992) son las siguientes:

Al satisfacer las necesidades de las personas se suele crear un producto, en el caso social se puede abordar a partir de la idea, práctica y objeto. Por un lado, la idea se refiere a las creencias, actitudes y valores éticos que se pueden transformar; por el otro, la práctica se centra en la conducta, comportamiento y forma de actuar

Al ofrecer un producto social, se debe tener en cuenta la función que cumple el público objetivo, ya que se dirigen aquellas personas para conseguir satisfacer cierta necesidad. Se debe entonces conocer a los destinatarios, labor que implica realizar una previa investigación para obtener una percepción de sus actitudes, deseos y motivaciones, consiguiendo en la mayoría de los casos un objetivo o problema por resolver. El planteamiento anterior se puede considerar elemental, sin embargo, a partir de establecer esta pauta fundamental al momento de realizar la campaña, puede generar el éxito o fracaso de la misma (Mendive, 2008).

### 2.2.2.2. Campañas de Marketing Social

Según Kotler & Roberto (1992) sostienen que una campaña es útil para educar, persuadir o convencer al público respecto de temas específicos. Causa impacto en un gran número de personas y este puede ser de mayor impacto en la medida en que un número importante de gente se compromete a trabajar por ella. Es valiosa además para crear opinión pública sobre ciertos temas que afectan a la comunidad, tal es el caso del arrojamiento de desechos contaminantes de algunas fábricas, lo cual perjudica el entorno local y su buen desarrollo. Por otra parte, estas pueden emplearse con un fin educativo en la población proyectando un realce de los valores humanos y actitudes de cortesía, por aludir un ejemplo.

Muchas campañas se destinan a lograr el apoyo para iniciativas en la comunidad a fin de gestionar recursos materiales y humanos en alguna tarea de peso dentro de la misma, o como es usual, para promover la salida de un nuevo producto al mercado.

En resumen, las campañas son siempre necesarias y armonizan en la consecución de los planes comunicativos y de concientización. Es importante asociar a ellas formas que correspondan a las necesidades informativas y comunicativas de los destinatarios.

#### A. Elementos de una campaña de Marketing Social:

Según Kotler & Roberto (1992) sostienen que una Campaña de Marketing Social tiene 5 elementos claves:

1. **Causa:** Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. **Agente de Cambio:** Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
3. **Adoptantes Objetivos:** Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
4. **Canales:** Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. **Estrategia de Cambio:** La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

## 2.2.3. Donación y Trasplante de Órganos

### 2.2.3.1. Donación de Órganos

La donación de órganos, es una manifestación voluntaria que realizan las personas con el interés de prevalecer la vida humana de los demás, siendo valorado como una obra de generosidad que puede hacer el ser humano; es un acto que se puede hacer en vida o al morir, dependiendo de la decisión que llegue a tomar el donante.

El perfil del donante en cuenta con una serie de requisitos a solicitar, entre estos encontramos que la persona debe estar en un rango de edad entre los 18 y 60 años, su salud debe estar en condiciones tanto físicas al no tener infecciones graves o ser portadores de VIH y regido emocionalmente por sus facultades cognoscitivas. Al ser consciente de dicho paso, debe estar dispuesto a las explicaciones del procedimiento y preparado a realizarse una sucesión de exámenes para asegurar su vida misma.

Según la Organización Nacional de Donantes y Trasplantes (ONDT) define la donación de órganos como el acto más solidario que una persona puede hacer; considerado como el mayor acto de bondad entre los seres humanos, no cuesta dinero, ni esfuerzo, regala la vida a alguien que se le acaba, que está enfermo y padeciendo.

El donante debe considerar como obligación, formalizar su petición al comunicarle a su familia sobre su decisión, para cuando llegue el momento, se acuda a la institución cercana para que acceda a los órganos de dicha persona y así consumir su voluntad.

*Ilustración 5 Negativas de Familiares / Según Tipo*

<b>MOTIVO</b>	<b>DONANTES</b>	<b>%</b>
<i>Integridad corporal</i>	11	48%
<i>DNI/ Negativa en vida.</i>	6	26%
<i>Desacuerdo familiar</i>	4	17%
<i>No aceptan, No entienden ME</i>	2	9%
<i>Motivos Religiosos.</i>	0	0%
<i>No dan razones.</i>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)

*Ilustración 6 Tasa de Negativas de Familiares*

	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>NEGATIVAS</b>	<b>TASA DE NEG. FAMILIAR</b>
<b>NACIONAL</b>	236	171	72%
<b>LA LIBERTAD</b>	32	23	72%

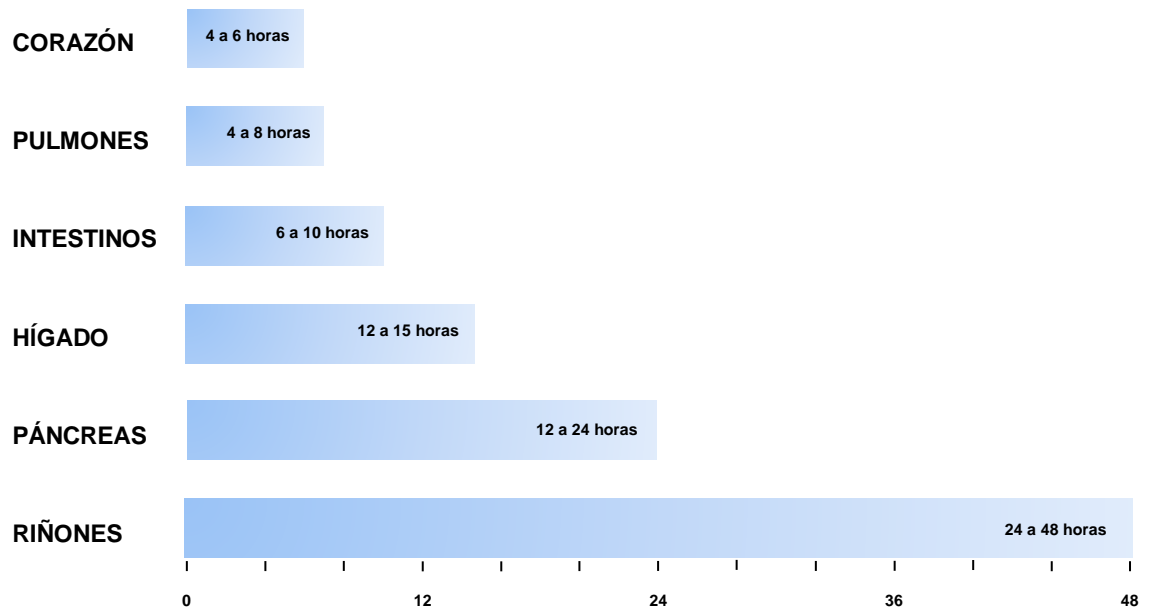
Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)

*Ilustración 7 Donantes de Órganos según dependencia de Establecimiento Hospitalario*

<b>INSTITUCION</b>	<b>DONANTES</b>	<b>%</b>
<i>ESSALUD</i>	0	0 %
<i>MINSA</i>	8	89 %
<i>PRIVADOS</i>	1	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)

*Ilustración 8 Tiempo de Preservación de Órganos*



*Fuente: Estadísticas de la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DIDOT)*

### 2.2.3.2. La Donación como Altruismo

La donación de órganos se rige por la lógica del regalo, del don gratuito. La donación de órganos se ubica social y culturalmente en el ámbito de las cosas que no son susceptibles de transarse como mercadería, de manera que solo pueden ser obtenidos y procurados a través de la acción altruista del donante (Guerra, 2005) .

Hablar de regalos en el caso de la donación de órganos y tejidos humanos implica un acto moral de generosidad, una conducta de carácter altruismo que se inscribe fuera de la lógica del mercado. La donación puede considerarse como un acto altruista en tanto pueda definírsela como un comportamiento orientado hacia otros sin esperar por eso una compensación externa. De esta manera quien dona sus órganos da muestra de solidaridad con los demás, expresa su cercanía antropológica con otros seres vivos, destaca su capacidad para ponerse en el lugar del necesitado, refuerza sus vínculos sociales, afirma su capacidad de amor por el prójimo (Guerra, 2005).



### 2.2.3.3. Trasplante

Según el Minsa (2010) afirma que el trasplante de órganos en el Perú se inició hace más de 40 años. Uno de los primeros órganos trasplantados fue el riñón, posteriormente se realizaron trasplantes de corazón, cornea, médula ósea, hígado y pulmón; actualmente todos estos trasplantes se realizan en el Perú.

Para lograr iniciar un proceso de trasplante y terminar con éxito, se requieren tres actores: el donante, el receptor y el trasplantador, los cuales tienen que ser identificados previamente. El principal problema para realizar estos procesos milagrosos que recuperan a un paciente terminal, es conseguir el donante, el cual puede ser donante vivo en el caso en que el donante por voluntad propia acceda donar un órgano para beneficiar a una persona, en la mayoría de los casos algún familiar cercano (padre e hijos, entre hermanos); además existen los donantes cadavéricos, estas personas ya han fallecido pero la función cardíaca está preservada por lo cual sus órganos pueden ser donados a cualquier paciente de acuerdo a una lista de espera, estos donantes son los más importantes ya que un solo donante cadavérico podría ayudar hasta 08 personas con enfermedades terminales e incapacitantes

La lista de órganos y tejidos trasplantables incluye: pulmón, corazón, riñón, hígado, páncreas, intestino, estómago, piel, córnea, médula ósea, sangre, hueso, entre otros, siendo el riñón el órgano más comúnmente trasplantado a nivel mundial. Aún y cuando la idea de trasplantar un órgano o un tejido pueda parecer sencilla, existen diversos limitantes que hacen que esta no sea una tarea fácil.

Cuando el órgano o tejido donado no proviene de la misma persona o de alguien genéticamente idéntico (un gemelo), antes de realizar cualquier procedimiento se debe tomar en cuenta la “compatibilidad” que exista entre el donante y el receptor. De no ser así, el sistema inmunológico del receptor reaccionará de manera negativa al trasplante y lo rechazará poniendo en riesgo el procedimiento y la vida del paciente.

Los trasplantes, como cualquier procedimiento quirúrgico, suponen riesgos que deben ser discutidos detenidamente con el médico tratante. Sin embargo, son un método terapéutico que puede ofrecer beneficios importantes y mejoras en la calidad de vida del paciente (Minsa, 2010).

#### **2.2.4. Organización de Donación y Trasplantes**

La Organización Nacional de Donación y Trasplantes (ONDT) tiene como función la promoción de los aspectos relacionados a la donación y trasplante de órganos en el territorio nacional, establecido en el Título IX Artículos 54, 57, 58, del reglamento de la Ley 28189, aprobado por el Decreto Supremo N° 014-2005-SA. Para cumplir lo dispuesto por la ley se requiere iniciar una campaña de concientización a la población en relación a la importancia de donar, resaltando los beneficios de ser solidario entre todos los peruanos, impulsando además la iniciativa para un sistema nacional de salud, único que integre a todos (Minsa, 2010).

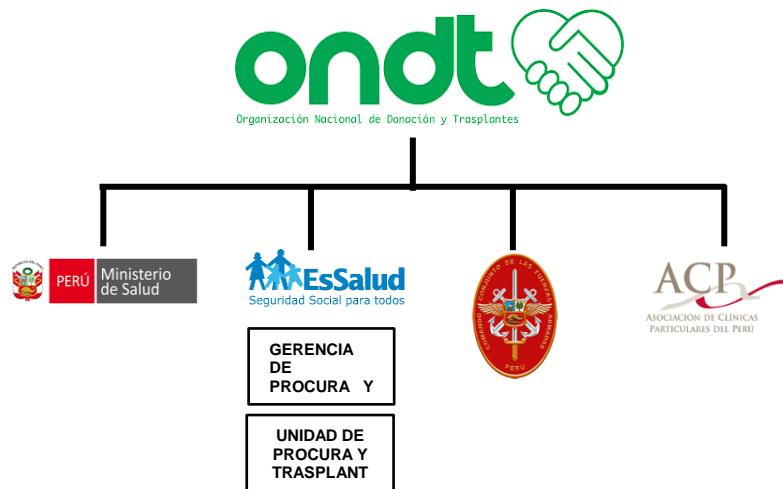
En el 2004 se amplía el instrumento legal y se promulga la Ley N° 28189 o “Ley General de Donación y Trasplante de Órganos y/o Tejidos Humanos”, actualmente vigente.

En el año 2006, se crea la Unidad de Procura Centralizada, en EsSalud, con cobertura en los hospitales del Minsa, EsSalud FFAA, FFPP, clínicas particulares. Actualmente está a cargo de cinco médicos y dos enfermeras que se encargan de coordinar permanentemente con los diferentes hospitales de EsSalud y el Ministerio de Salud (MINSA) la búsqueda de donantes y el mantenimiento de estos.

La Unidad de Procura, unidad funcional encargada de la coordinación para la optimización del proceso donación-trasplante; mediante un sistema de control y seguimiento profesionalizados de los donantes potenciales y donantes reales, en ella la enfermera desempeña un papel importante para la captación del posible donante, teniendo que entablar la primera e importante interacción con los familiares del posible donante; para ello la enfermera debe realizar.

Según EsSalud (2015) menciona que Procura formula y propone a la Gerencia central de Operaciones, los planes, programas y proyectos destinados al desarrollo de las actividades de obtención, donación, asignación y trasplante de órganos y tejidos, en coordinación con sus políticas.

*Ilustración 9 Organigrama de la Organización Nacional de Donación y Trasplantes (ONDT)*



*Fuente: La Organización Nacional de Donación y Trasplantes*

### 2.2.5. Definición de Sensibilización Social

Según Bernieri (2001) en las aproximaciones más generales, la Sensibilidad Social (o sensibilidad Interpersonal) se define como la habilidad para sentir, percibir y responder de forma conveniente en situaciones personales, interpersonales y sociales. Se trata de un constructo amplio, que incluye la destreza para decodificar correctamente las emociones, los pensamientos, los rasgos de personalidad o, incluso, las relaciones sociales que mantienen las personas observadas.

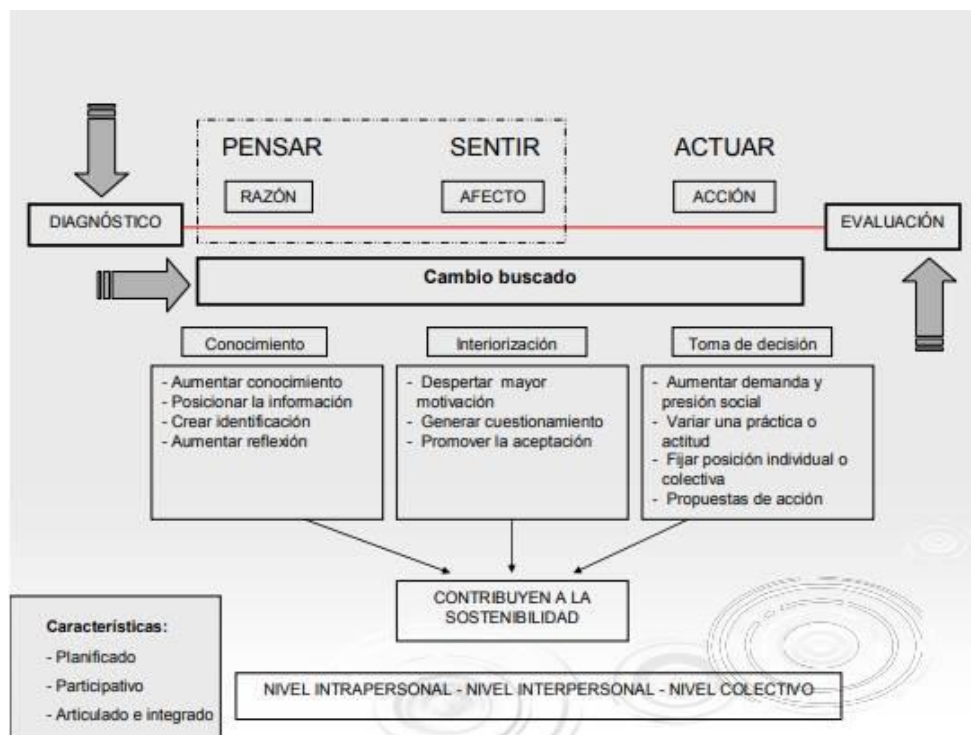
Carney & Harrigan (2003) mencionan que en ocasiones la sensibilidad social se fundamenta en la correcta captación de claves no verbales, aunque no necesariamente deben desecharse procesos que incluyan la información verbal, es una capacidad íntimamente relacionada con la inteligencia emocional, si bien es verdad que en ésta última se enfatiza además la correcta expresión, el control del propio comportamiento y la capacidad de influir sobre otras personas, mientras que en la sensibilidad social el foco se ha dirigido hacia la precisión del receptor, que se define como si es capaz de detectar las claves sociales relevantes, decodificar con justeza esta información, y comprender las implicaciones de una situación social.

Se parte del concepto de sensibilización como un proceso de comunicación, activo y creativo, que promueve una transformación, un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad. A través de la sensibilización se pretende lograr una toma de conciencia respecto a una determinada problemática. La herramienta básica de la sensibilización es la comunicación, el concepto de comunicación más extendido

es el que la equipara con la información. Comunicar equivale a informar, este concepto nos sitúa ante un esquema comunicativo en el que la persona o entidad que emite es la parte activa, la que tiene algo que decir y la que controla el proceso de comunicación, mientras que quien recibe es la parte pasiva.

Se propone un concepto de comunicación más amplio, entendido como información y formación, pero también como la generación de espacios para la relación y la participación de la ciudadanía en la definición de los problemas y en la búsqueda de soluciones. Esta comunicación supone dialogo, intercambio, puntos de encuentro y espacios de debate.

*Ilustración 10 Proceso de Sensibilización*



*Fuente: Elaborado por Elar Bolaños, Carmen Cabrera y María Olave.*

### 2.2.5.1. El Cambio no es un evento sino un Proceso

Según Bolaños Llanos, Cabrera Matute, & Olave Berney (2007) el proceso de cambio al que se busca arribar con la sensibilización se explica a través de teorías relacionadas con los modelos del cambio de comportamiento que pueden aplicarse a distintas culturas y a distintos comportamientos. Estas teorías o modelos del cambio postulan que la adopción de nuevos comportamientos es un proceso en el cual los individuos transitan diferentes etapas, hasta que el nuevo comportamiento se convierte en parte de la vida diaria.

Para ello resulta útil el enfoque teórico que se ha denominado perspectiva ecológica, según la cual las intervenciones conducentes al cambio de comportamiento deben abordar múltiples niveles de influencia: factores intrapersonales o individuales; factores interpersonales; factores institucionales u organizativos; factores comunitarios y factores de política pública. Desde esta perspectiva, la solución a un problema pasa por acciones que comprenden estos niveles múltiples, combinando componentes ambientales (cómo influye el entorno social) y de comportamiento (características individuales: conocimientos, actitudes, creencias, personalidad, etc.). Estas acciones múltiples a su vez comprenden diversas etapas para el cambio de comportamiento: conocimiento, motivación, decisión, aceptación y reafirmación.

Es por ello que una estrategia para la sensibilización debe apuntar a los tres dominios en los que operan los seres humanos: pensar, sentir y actuar, y no dirigirse solo a la esfera cognitiva, como ha sido usual en las pedagogías que tienen una concepción del ser humano eminentemente racional, ya que esta visión desconoce o soslaya los otros componentes de la integralidad humana.

La teoría del cambio individual asume que el individuo es la referencia más importante e inmediata para propiciar los cambios de comportamiento en la población. En este caso se señala que el nivel individual es el nivel básico para empezar a desarrollar la práctica, por lo que se concentra en factores intrapersonales y aborda las características de los individuos (conocimientos, actitudes, creencias, motivación, opinión de sí mismo, experiencias, aptitudes y comportamiento).

### **2.3. Hipótesis**

La campaña de Marketing Social fomenta de manera positiva en la sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

*Tabla 2 Operacionalización de Marketing Social*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE ENCUESTA
<b>Marketing Social – Donación de Órganos</b>	El Marketing Social es la utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetiva para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad. Su objetivo es la mejora de la calidad de vida. (Kotler & Lee, 2007).	El Marketing Social hace uso de técnicas y elementos de marketing que permiten lograr cambios de conducta favorables en las personas que forman parte de una sociedad que tiene distintas problemáticas.	<b>Causa o Producto social</b>	Aceptación y sensibilización	¿Participaría en otras campañas referentes a la Donación de Órganos? ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad? ¿Considera importante fomentar una cultura de Donación de Órganos?
			<b>Agente de Cambio</b>	Personal de Contacto	¿Considera que los testimonios de Receptores de Donación de Órganos son de gran importancia en una campaña de sensibilización?
			<b>Adoptantes Objetivo</b>	Donantes presuntos	¿Estaría dispuesto a donar sus órganos en un futuro?
			<b>Canales</b>	Mensaje / información de la campaña-	¿Considera que la información transmitida en la charla fue clara y relevante? ¿Ha asistido a charlas o actividades referente a la Donación de Órganos?

					<p>¿Considera que la RENIEC también debería promover la Donación de Órganos?</p> <p>¿Considera que los testimonios de Receptores de Donación de Órganos son de gran importancia en una campaña de sensibilización?</p>
			<p><b>Estrategia de Cambio</b></p>	<p>Campaña de Marketing Social</p>	<p>¿Considera que la Donación de Órganos debería dejar de ser un tabú en la Sociedad?</p> <p>En base a su asistencia a la charla ¿promovería la donación de órganos?</p>

Tabla 3 Operacionalización de Sensibilización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DE ENCUESTA
<b>Sensibilización Social</b>	Se parte del concepto de sensibilización como un proceso de comunicación, activo y creativo, que promueve una transformación, un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad. A través de la sensibilización se pretende lograr una toma de conciencia respecto a una determinada problemática. (Sánchez, 2009)	La Sensibilización Social está presente en muchos programas y proyectos de desarrollo, siendo considerada como un factor importante para lograr el cambio de conductas y comportamientos en el público objetivo.	<b>Comunicación</b>	Interna	¿Considera que la donación de órganos debe dialogarse en familia?
				Externa	¿Ha asistido a charlas o actividades referente a la Donación de Órganos? ¿Cree usted que está bien informado acerca de la Donación de Órganos?
			<b>Actitud</b>	Positiva	¿En su DNI figura como donante de Órganos? ¿Ha considerado la opción de Donar los órganos de sus familiares cuando estos fallezcan? ¿Estaría dispuesto a donar sus órganos en un futuro? ¿Considera que la donación de órganos es un acto de solidaridad?
				Negativa	¿Considera que la desconfianza afecta en su decisión de ser donante?



### 3.2. Diseño de investigación

Se realiza en base a un diseño de carácter Descriptivo Cualitativo No Probabilístico cuyo objetivo es determinar de qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, se realizó un estudio a nivel Experimental.

	Estudio	T1
Dónde:	M	O

M: Muestra

O: Observación

### 3.3. Unidad de estudio

Personas entre 18 y 60 años de edad de la Ciudad de Trujillo.

### 3.4. Población

La población está conformada personas que oscilen entre 18 y 60 años de edad de la ciudad de Trujillo. Según los resultados obtenidos del Censo de Población y Vivienda del año 2017 la ciudad de Trujillo está conformada por 970 016 mil habitantes.

### 3.5. Muestra

#### Criterios por Juicio:

- Edad
- Distritos
- Ocupación
- Nivel Socioeconómico

Se optó por realizar una muestra por Juicio, la cual incluye a 30 personas que residen en los distintos distritos de la Ciudad de Trujillo como: El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco Herrera, La esperanza, Trujillo, Moche y Laredo. La muestra está conformada por profesionales, estudiantes, amas de casa, entre otros.

Este grupo de asistentes a la charla "Héroes" fue seleccionado por profesionales del Área de procura, tomando en cuenta que todos son considerados donantes potenciales (Donantes Presuntos).

**Población:** 970 016 mil personas

**Muestra por Juicio:** 30 asistentes a la charla

### **3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

- Con el fin de obtener información se ha utilizado la técnica de encuesta, entrevista, la escala de Likert y preguntas dicotómicas.
- Utilizamos un modelo de encuesta que ha sido aplicada a nuestra muestra por Juicio conformada por 30 personas asistentes a la charla, con el propósito de determinar de qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos.
- Se realizó una entrevista a profundidad a las representantes de la Unidad de Procura, para conocer su punto de vista personal y de acuerdo a su experiencia en el tema puedan orientarnos y enfocarnos efectivamente para desarrollar mejores actividades que contribuyan a la sensibilización de la donación de órganos en la ciudad de Trujillo.

### **3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

- Lista de asistentes a la charla realizada en la Universidad Privada del Norte.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

**Resultados del Objetivo Específico N° 1:** Determinar los factores socioculturales que condicionan la decisión de las personas ante la donación de órganos

Según los resultados obtenidos mediante la entrevista a profundidad, resaltan que la donación de órganos en la sociedad está rodeada de una serie de factores y mitos socioculturales que condicionan la conducta hacia la donación. Entre ellos encontramos los siguientes:

- “Yo no quiero que mi cuerpo sea mutilado”.
- “Si sufro un accidente y el hospital sabe que soy un donante es probable que el doctor no quiera salvar mi vida”.
- “Mi religión no me permite donar”.
- “Las personas famosas o millonarias que están en la lista de espera reciben los órganos más rápido”.
- “Si estoy en coma, podrían sacarme los órganos”.
- “Soy demasiado viejo para ser donante”.
- El tráfico de Órganos.
- El racismo en sus distintas variantes.
- Negatividad de la Familia.
- Temor a la Muerte.
- Ausencia de Información.

Ilustración 11 Donación de Órganos, Mitos Vs Realidad

# DONACIÓN DE ÓRGANOS

MITO		REALIDAD
Tengo una condición médica, entonces no puedo ser donante.		Cualquier persona, sin importar su edad o historial médico, puede inscribirse como donante.
Soy demasiado viejo para ser donante.		No existe un límite de edad para donar órganos.
Si en el hospital ven que soy donante, no intentarán salvarme la vida.		Si estás enfermo o tienes una lesión y eres hospitalizado, la verdadera prioridad es salvar tu vida.
Las personas famosas o millonarias que están en la lista de espera reciben los órganos más rápido.		Un sistema informático nacional verifica la compatibilidad de los órganos con los beneficiarios.
Si estoy en coma, podrían sacarme los órganos.		La mayoría de los donantes fallecidos son pacientes a los que se les declaró muerte cerebral.
Los miembros de la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Personas Transgénero (LGBT, siglas en inglés) no pueden donar.		No existe ninguna política ni regulación que excluya a los miembros de la comunidad LGBT.

*Fuente: La Organización Nacional de Donación y Trasplantes*

**Resultados del Objetivo Especifico N° 2:** Desarrollar una Campaña de donación de órganos.

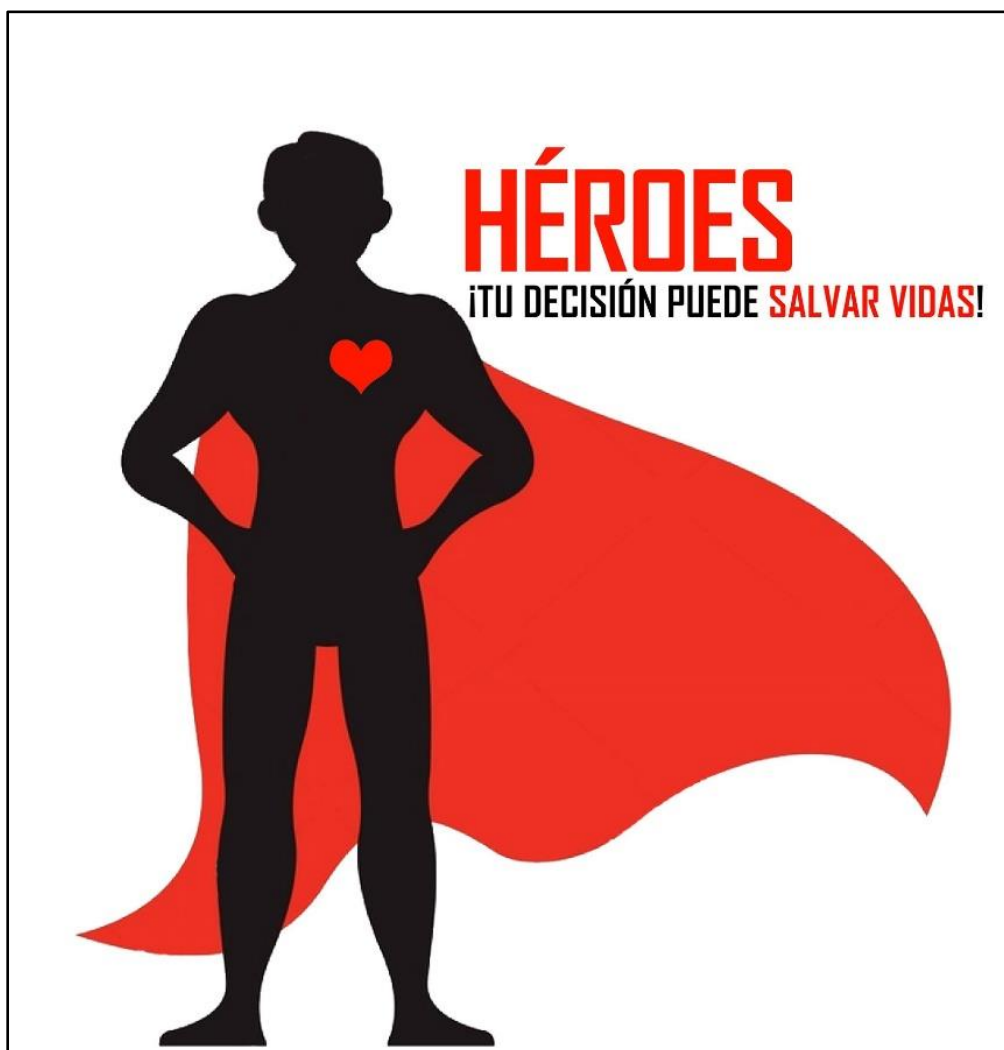
*Tabla 4 Acciones, Objetivos y Responsables de la Campaña*

<b>N°</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>FECHA</b>
1	Entrevista a Expertos	Conocer la realidad actual de donación de órganos en la ciudad de Trujillo. Conocer las causas que ocasionan que la tasa de donación no incremente.	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Dra. Yolanda López Lic. Olivia Núñez Zapata	10/08/18
2	Creación del Logotipo de Campaña "Héroes"	Identificación de las personas con la campaña	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	14/08/18 – 20/08/18
3	Creación de Video "Perú, un País Solidario"	Sensibilizar y concientizar a las personas sobre la importancia de ser Donante	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	20/08/18 – 27/08/18
4	Campaña de intriga en redes sociales	Generar curiosidad para captar la atención de la audiencia	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	04/09/18 – 10/09/18
5	Promoción de la Charla en redes sociales	Incrementar rápidamente la visibilidad e informar la actividad a realizar	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	10/09/18 – 14/09/18
6	Charla de Donación de Órganos	Informar y sensibilizar a las personas sobre la importancia de ser donante y aclarar los mitos existentes sobre el tema. Comunicar las estadísticas reales y la situación actual del país.	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Personas entre 18 y 60 años Dra. Yolanda López Lic. Olivia Núñez Zapata Receptores de donación de órganos	14/09/18
7	Encuesta	Obtener información de las personas asistentes a la charla	Ivette Urcia Gutierrez Meliza Cruzado Rosario	Personas entre 18 y 60 años, que asistieron a la charla	14/09/18

## CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS "HÉROES"

1. **Nombre:** HÉROES
2. **Eslogan:** "Tu decisión puede salvar vidas"

*Ilustración 12 Logotipo de Campaña "Héroes"*



*Fuente: Elaboración Propia*

## Elementos de una Campaña de Marketing Social

- a. **Causa:** Mínima tasa de donantes, desinformación de la población y actitud negativa hacia la donación.
- b. **Agente de cambio:**
  - **Expertos:**
    - Dra. Yolanda López
    - Lic. Olivia Núñez Zapata
  - **Testimonios – Receptores:**
    - Sheyla Luna Victoria
    - Alexandra Villamil Rodríguez<sup>8</sup>
- c. **Adoptantes objetivos:** Personas que tienen la intención de donar sus órganos en un futuro (Donantes Presuntos).
- d. **Canales:** En la campaña se utilizó dos tipos de canales para hacer llegar la información a los adoptantes objetivos:
  - **Canales Interactivos – Medios Masivos:**

Para iniciar con la campaña “Héroes”, se realizó una campaña de intriga con un pre lanzamiento de la misma ofreciendo solo información fragmentada, con el objetivo de generar expectativa, curiosidad y atraer el interés de los usuarios, aprovechando la viralidad propia de las redes sociales.

    - ✓ Publicación realizada en Facebook e Instagram.
  - **Canal Directo – Personal:**

Para continuar con la campaña “Héroes”, se optó por realizar la Charla el día 14 de septiembre en Instalaciones de la Universidad Privada del Norte, mediante este canal directo se permitió la interacción entre ponentes y potenciales donantes con el propósito de interactuar y fomentar el tema.

    - ✓ Charla “Héroes” dictada por ponentes expertos en el Tema de Donación de Órganos.
    - ✓ Testimonios de receptoras de Corazón e Hígado.

e. **Estrategia de cambio:**

**Campaña de Intriga:** Se optó por lanzar una campaña de intriga en redes sociales realizando una pregunta ¿Sabías que tú también podrías ser un donante? acompañado de una imagen que se relacione con nuestro tema, con el propósito de generar curiosidad, expectativa y captar la atención de los usuarios.

*Ilustración 13 Campaña de Intriga en R.S*

**¿Sabías que tú también podrías ser un Héroe?**





"Héroes"

Ilustración 14 Afiche de la Charla "Héroes"

**CHARLA  
DE DONACIÓN DE ÓRGANOS**

**¡TU DECISIÓN PUEDE SALVAR VIDAS!**

**EXPOSITORAS:**

Dra. Yolanda López Briceño | Sheyla Luna Victoria  
Lcda. Olivia Núñez Zapata | Alexandra Villamil Rodríguez

**HÉROES**

**Viernes 14 de Setiembre**  
 **5:00 pm a 7:00 pm**  
 **UPN - El Molino**

Fuente: Elaboración Propia

**Herramienta Audiovisual:** Perú, un país solidario

Se planteó la situación crítica acerca de la donación de órganos mediante un video que sirve para sensibilizar e informar a las personas sobre la realidad presente en nuestro país.

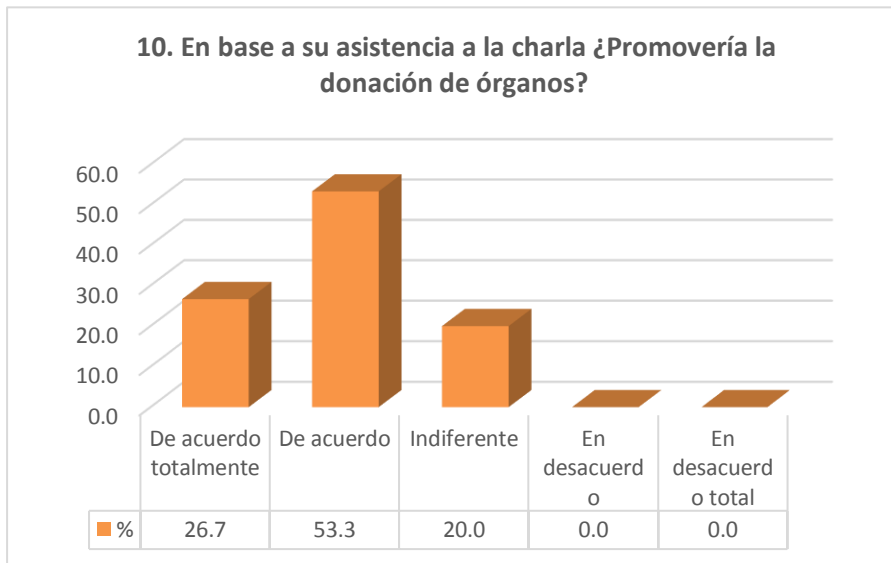
*Ilustración 15 Video - Perú, un país solidario*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Resultados del Objetivo Especifico N° 3:** Evaluar la aceptación de la Campaña de donación de órganos "Héroes".

*Ilustración 16 Promover la donación de órganos*

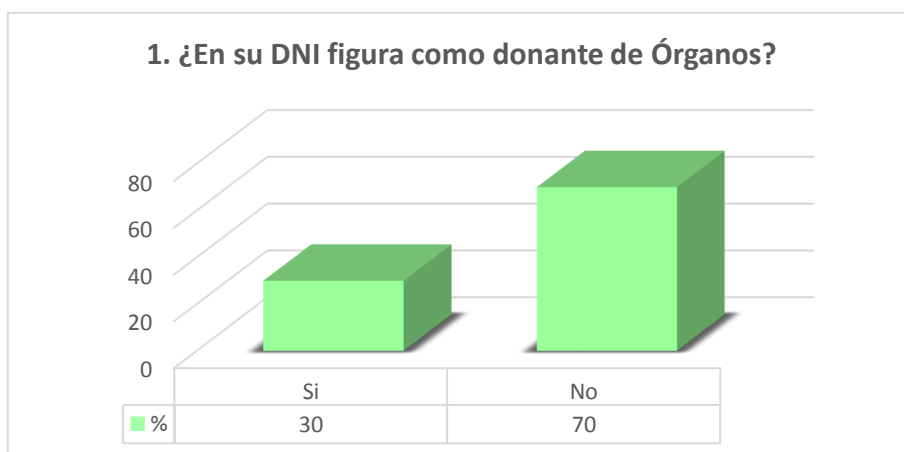


Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si promovería la donación de órganos. El 53.3% indico estar de acuerdo, el 26.7% indico que está de acuerdo totalmente y el otro 20% se ha mostrado indiferente respecto al tema.

**Resultado del Objetivo Especifico N° 4:** Diagnosticar el conocimiento actual de la donación de órganos.

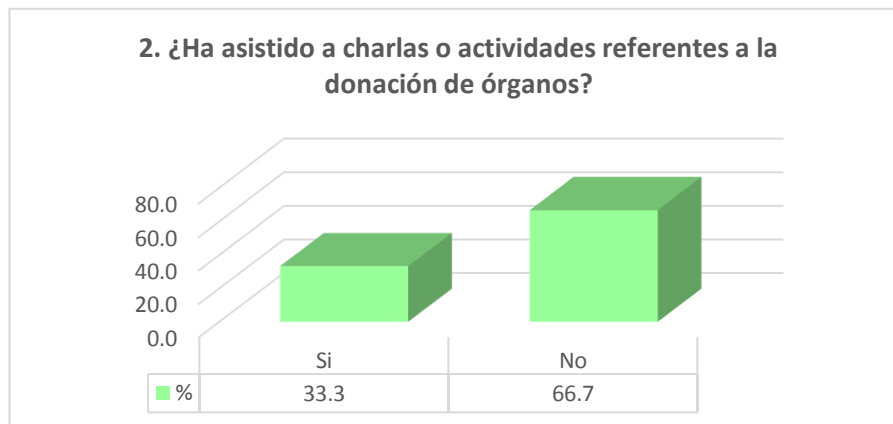
*Ilustración 17 En su DNI figura como donante de órganos*



Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si en su DNI figura como donante de órganos. El 70% indico que no figuran como donantes en su documento, mientras el 30% indica que sí.

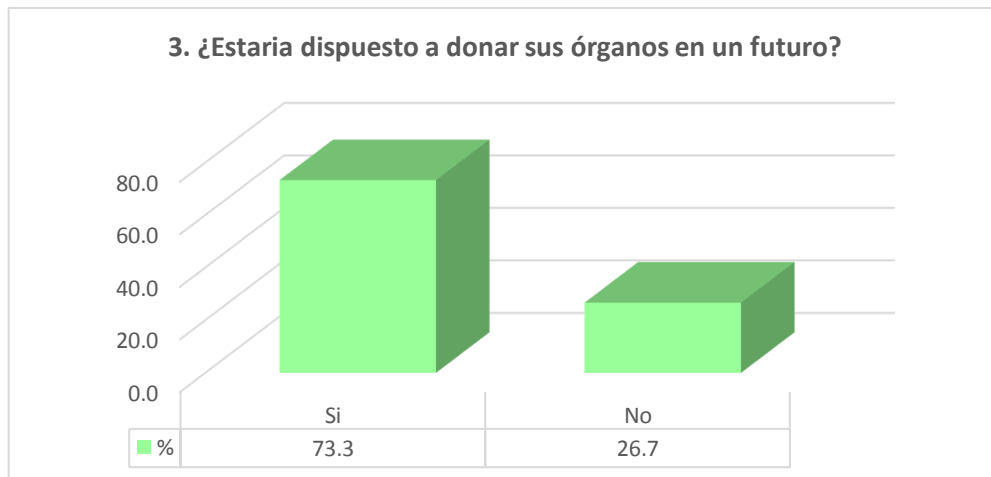
*Ilustración 18 Asistencia a charlas o actividades referentes a donación de órganos*



*Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia*

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta de asistencia a charlas o actividades referentes a la donación de órganos. El 66.7% indicó que no han asistido y el 33.3% afirmó su participación.

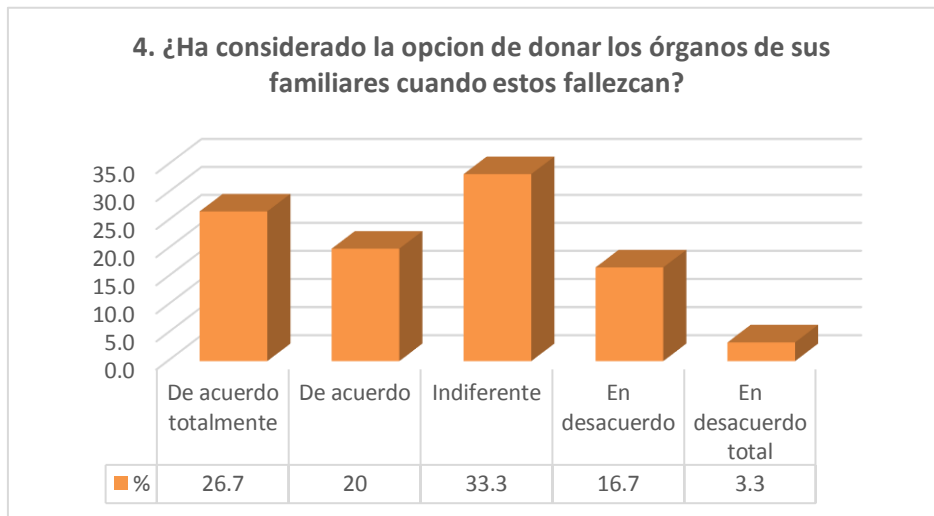
*Ilustración 19 Disposición de donación de órganos en el futuro*



*Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia*

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si estaría dispuesto a donar sus órganos en el futuro. El 73.3% indicó que sí, mientras que el 26.7% indicó que no donaría.

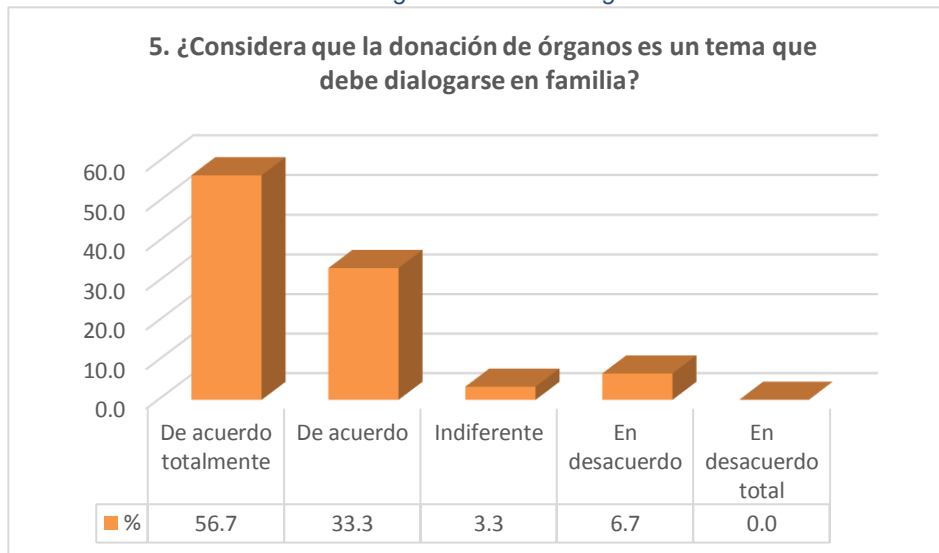
*Ilustración 20 Opción de donar los órganos de sus familiares cuando fallezcan*



*Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia*

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si han considerado la opción de donar los órganos de sus familiares cuando estos fallezcan. El 33.3% indico que le es indiferente, el 26.7% indico que está de acuerdo totalmente, el 20% se encuentra de acuerdo, el 16.7% indico que está en desacuerdo, mientras que el 3.3% estuvo en desacuerdo total.

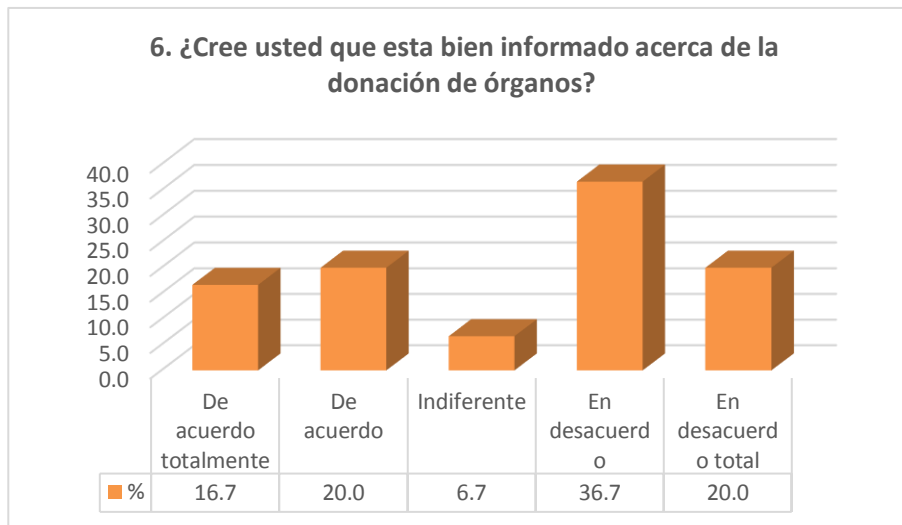
*Ilustración 21 La Donación de órganos debería dialogarse en familia*



*Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia*

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia. El 56.7% indico que está de acuerdo totalmente, el 33.3% indico que está de acuerdo, el 3.3% indico que es indiferente al tema, mientras que el 6.7% estuvo en desacuerdo.

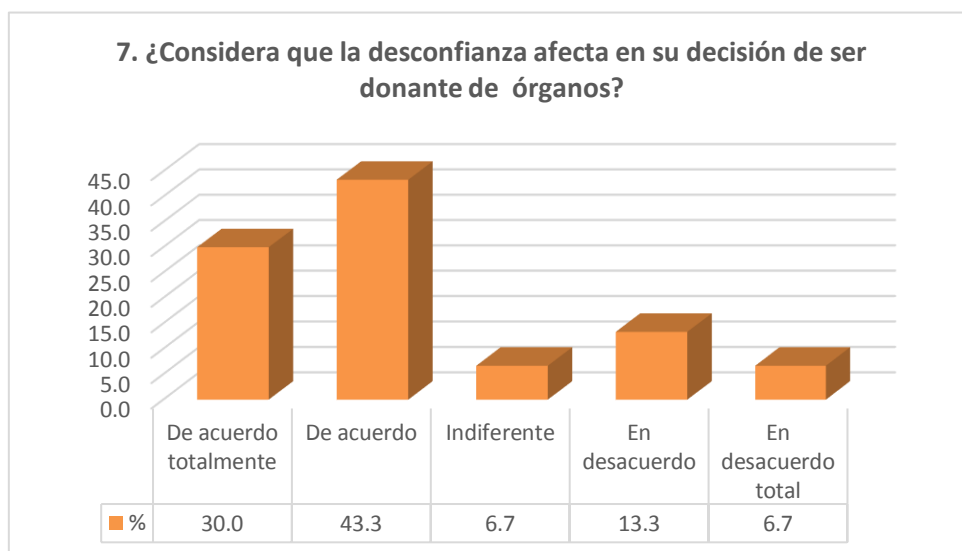
*Ilustración 22 Información acerca de la donación de órganos*



**Fuente:** Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
**Elaboración propia**

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si usted está bien informado acerca de la donación de órganos. El 36.7% indicó que se encuentra en desacuerdo, el 20% indicó que está en desacuerdo total y el otro 20% se encuentra de acuerdo, el 16.7% indicó que está de acuerdo totalmente, mientras que el 6.7% mostró indiferencia.

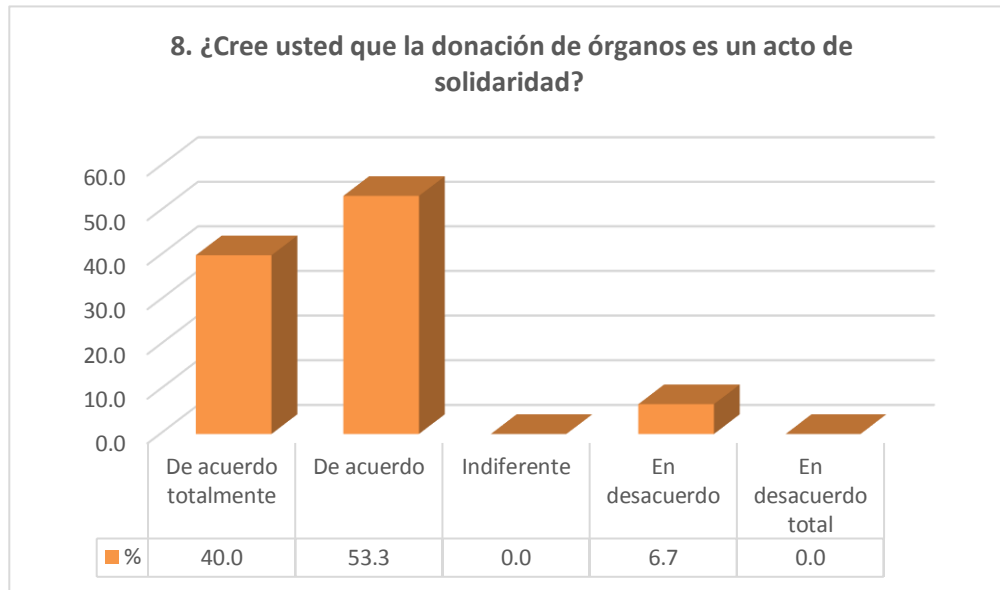
*Ilustración 23 La desconfianza afecta en la decisión de ser donante*



**Fuente:** Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
**Elaboración propia**

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si la desconfianza afecta en su decisión de ser donante de órganos. El 43.3% indicó que se encuentra de acuerdo, el 30% indicó que está de acuerdo totalmente, el 13.3% se encuentra en desacuerdo, el 6.7% indicó que es indiferente, mientras que el otro 6.7% mostró desacuerdo total.

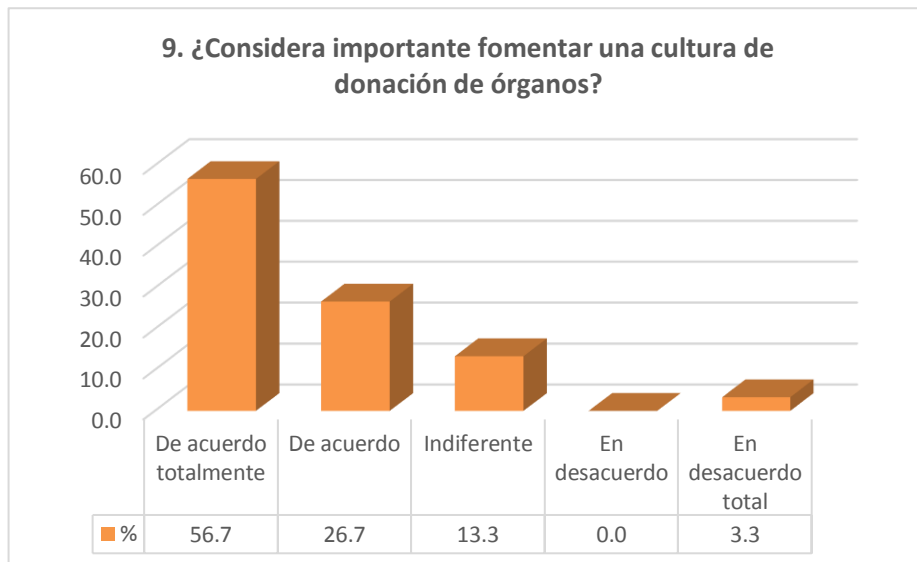
*Ilustración 24 La donación de órganos es considerado un acto de solidaridad*



Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si considera que la donación es un acto de solidaridad. El 53.3% indicó que se encuentra de acuerdo, el 40% indicó que está de acuerdo totalmente y el 6.7% indica que está en desacuerdo.

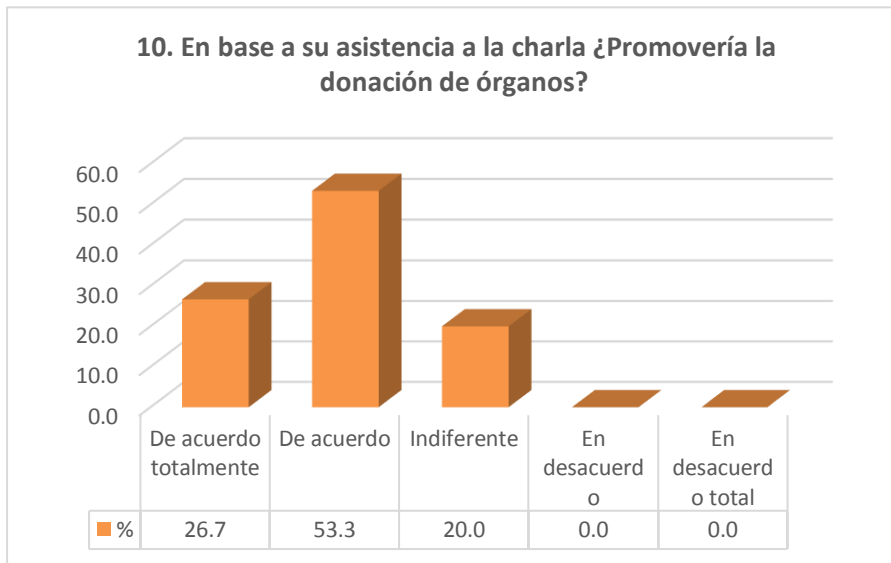
*Ilustración 25 Importancia de fomentar cultura de donación de órganos*



Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si considera importante fomentar una cultura de donación de órganos. El 56.7% indicó estar de acuerdo totalmente, el 26.7% indicó estar de acuerdo, el otro 13.3% mostró indiferencia ante el tema, mientras que el 3.3% está en desacuerdo total.

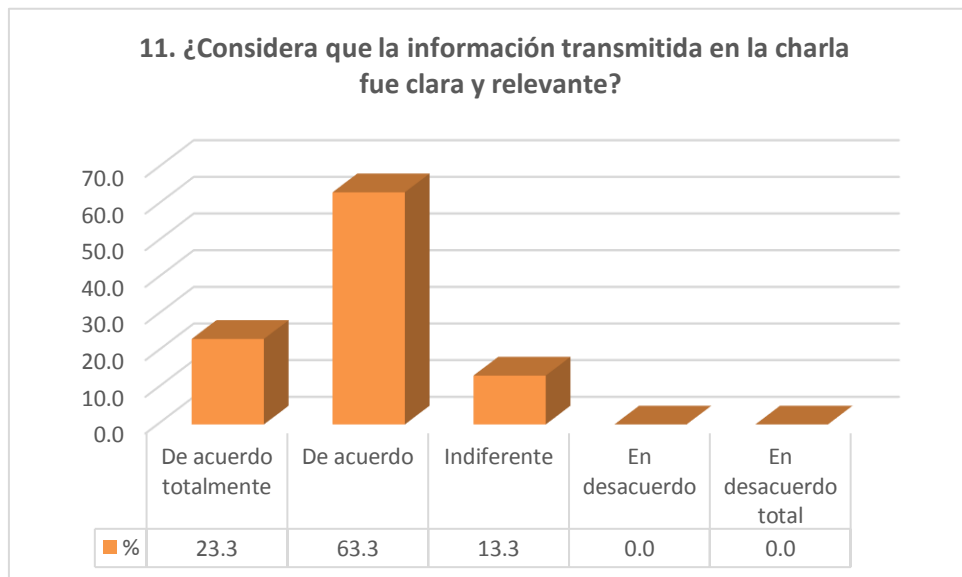
*Ilustración 26 Promover la donación de órganos*



Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si promovería la donación de órganos. El 53.3% indicó estar de acuerdo, el 26.7% indicó que está de acuerdo totalmente y el otro 20% se ha mostrado indiferente respecto al tema.

*Ilustración 27 La información de la charla fue clara y relevante*

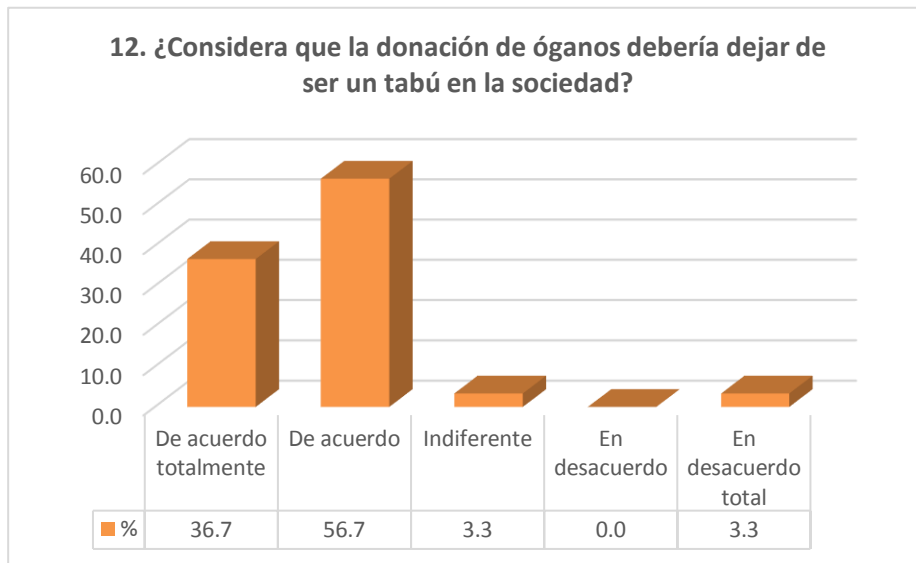


Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta transmitida en la charla fue clara y relevante. El 63.3% indicó que se encuentra de acuerdo, el 23.3% indicó que está de acuerdo totalmente, mientras que al 13.3% le es indiferente.



*Ilustración 28 La donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad*

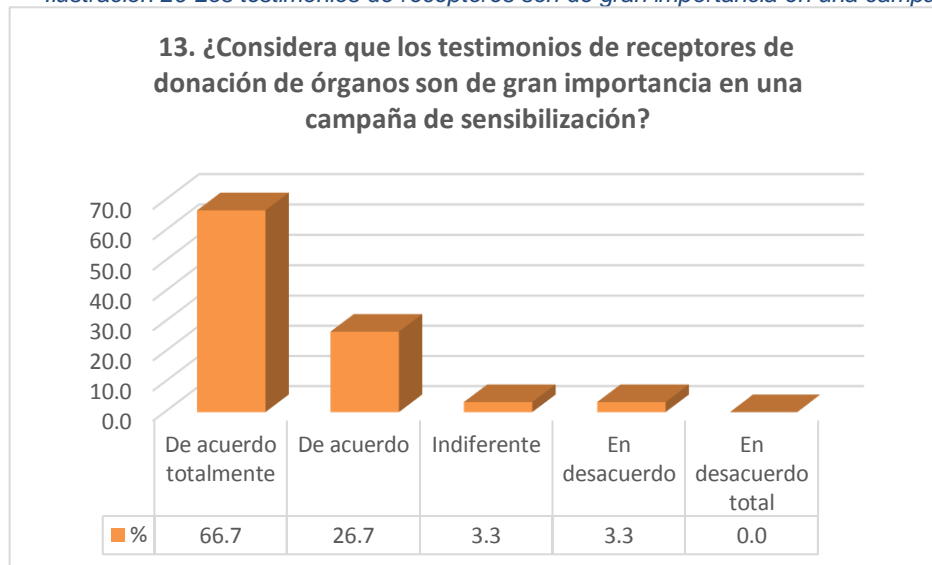


Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos

Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si considera que la donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad. El 56.7% indicó que se encuentra de acuerdo, el 36.7% indicó que está de acuerdo totalmente, el 3.3% se muestra indiferente al tema, mientras que el otro 3.3% se encuentra en total desacuerdo.

*Ilustración 29 Los testimonios de receptores son de gran importancia en una campaña*

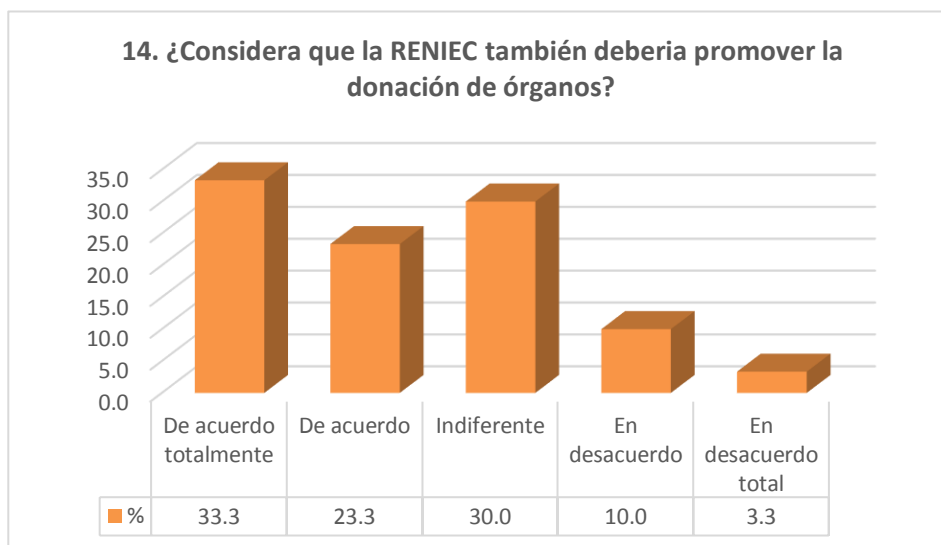


Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos

Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si son importantes los testimonios de receptores de donación de órganos en una campaña. El 66.7% indicó que se encuentra de acuerdo totalmente, el 26.7% indicó que está de acuerdo, 3.3% se mostró indiferente, mientras que el otro 3.3% indicó estar en desacuerdo.

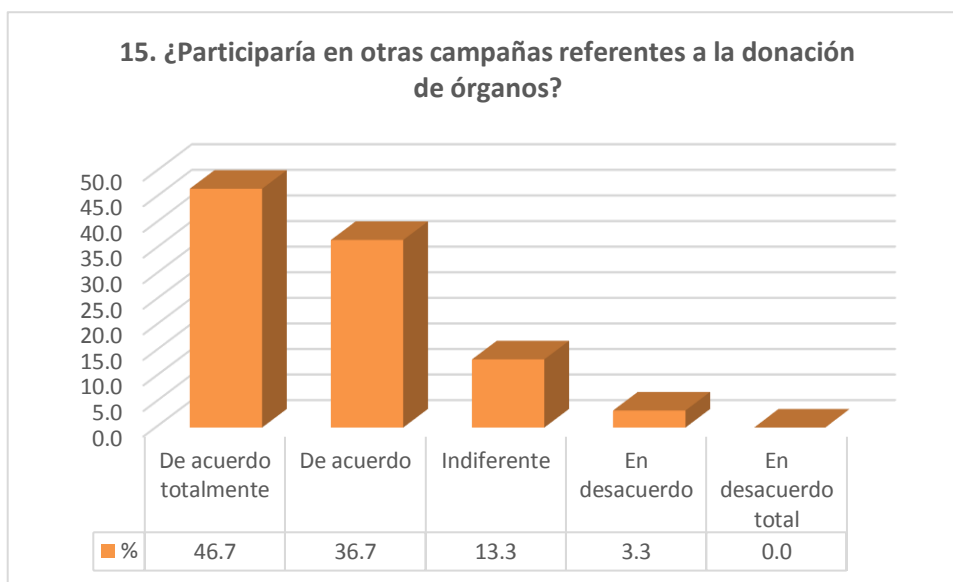
*Ilustración 30 Reniec debería promover la donación de órganos*



*Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia*

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si la RENIEC debería promover la donación de órganos. El 33.3% indicó que está de acuerdo totalmente, el 30% indicó que le es indiferente, el 23.3% indicó que encuentran de acuerdo, el 10% indicó que está en desacuerdo, mientras que el 3.3% se mostró en desacuerdo total.

*Ilustración 31 Participación en campañas referentes a la donación de órganos*



*Fuente: Encuesta de Marketing Social y Sensibilización de donación de órganos  
Elaboración propia*

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta si participaría en campañas referentes a la donación de órganos. El 46.7% indicó que se encuentra de acuerdo totalmente, el 36.7% indicó que está de acuerdo, el 13.3% indicó que le es indiferente, el 3.3% indicó que está en desacuerdo.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

**Discusión del Objetivo específico N° 1:** Determinar los factores socioculturales que condicionan la decisión de las personas ante la donación de órganos.

Para formar una idea sólida acerca de la campaña, se realizó una entrevista a la Dra. Yolanda López y a la Lic. Olivia Núñez, encargadas del Área de Procura del Hospital de Alta Complejidad "Virgen de la Puerta", quienes nos brindaron la información necesaria sobre el tema y mencionaron los principales factores que condicionan la decisión de las personas para ser donantes, donde el principal motivo es la falta de información, existe una serie de creencias falsas en torno al tema, las cuales es preciso desmentir y aclarar mediante campañas informativas, para que en el Perú se empiece a crear una cultura de donación de órganos, permitiendo que la lista de espera disminuya progresivamente.

Según la Dirección de donantes y trasplantes (DIDOT), promover a la población peruana una cultura de altruismo destinada a favorecer la donación y trasplantes de órganos y tejidos humanos, resaltando su carácter solidario, voluntario y desinteresado; así como los beneficios que obtienen las personas que necesitan un trasplante para mejorar su calidad de vida, garantizando también la más adecuada y correcta distribución de los órganos y/o tejidos humanos. Por tal motivo, es preciso evaluar y estudiar los factores que afectan directamente en la decisión de ser donante.

**Discusión del Objetivo específico N° 2:** Desarrollo de una campaña de donación de órganos.

En base a las campañas que realiza el área de procura de EsSalud, se creyó conveniente implementar una campaña de donación de órganos realizando una serie de acciones cuyo fin es fomentar la sensibilización de donación de órganos, entre ellas está la entrevista a expertos, la creación del Logotipo de la Campaña, la Creación del video "Perú, un país solidario", la campaña de intriga en redes sociales, la promoción de la charla en redes sociales, llevar a cabo la charla de donación de órganos y finalmente la encuesta.

Según los expertos entrevistados sostienen que Procura realiza dos campañas primordiales durante cada año, la primera se realiza el 23 de mayo "Día del Donante" y la segunda fecha es en la última semana de setiembre considerada "Semana del donante", a nivel nacional.

**Discusión del Objetivo específico N° 3:** Evaluar la aceptación de la Campaña de donación de órganos "Héroes".

La presente Investigación señala que la campaña de Marketing Social fomenta de manera positiva en la sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, ya que, según el resultado obtenido en base a la asistencia a la charla, el 53.3% indico estar de acuerdo en promover la donación de órganos.

**Discusión del Objetivo específico N° 4:** Diagnosticar el conocimiento de las personas acerca de la donación de órganos.

La presente Investigación permite identificar el conocimiento de los participantes acerca de la donación de órganos, y según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 30 personas, con edades comprendidas entre 18 y 60 años. El primer dato a resaltar, es que el 36.7% respondió que está en desacuerdo respecto a la escasa información que tienen o desconocen sobre la problemática e importancia de la donación de órganos. A pesar de ello el 73.3% de los asistentes afirman estar dispuestos a donar sus órganos en un futuro, puesto que más del 50% de los asistentes considera que la donación de órganos es un acto de solidaridad, y que los testimonios de receptores siempre generan impacto en la gente, debido a que, el 66.7% de los asistentes dijo estar de acuerdo totalmente porque son de gran importancia en las campañas.

Por lo tanto, se puede afirmar que a pesar del poco conocimiento que existe acerca de la donación de órganos, los participantes aprecian positivamente la Donación y muestran su disposición de querer informarse más acerca del tema y en un futuro ser donantes.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se concluye que la manera en que nuestra campaña de Marketing Social fomenta la donación de órganos, es en base a la intensión y disposición de la mayoría de personas, al querer promover la donación y consignarse como donantes en un futuro.
2. Según los resultados obtenidos, se puede concluir que los distintos factores socioculturales como los mitos, creencias y la falta de información, son los que condicionan y limitan la decisión de las personas ante la donación de órganos, siendo estos los principales obstáculos de aquellas personas que aguardan en la lista de espera.
3. Cabe destacar que para el desarrollo de la campaña "Héroes", se tomó como referencia a las campañas realizadas por Procura – EsSalud, enfocándonos en puntos importantes como los canales de comunicación, adoptantes objetivos y los resultados obtenidos.
4. Se ha llegado a la conclusión que en base a la asistencia a la charla de donación de órganos "Héroes", permitió detectar que más del 50% de los asistentes muestra disposición para promover la donación de órganos.
5. Según los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de participantes de la charla desconocen acerca de la donación de órganos, pero consideran que este es un acto solidario y a la vez un tema de interés familiar.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar realizando campañas de Marketing Social, teniendo en cuenta los elementos que la conforman, para garantizar el alcance de los objetivos establecidos a corto y mediano plazo, puesto que el proceso de adaptación es largo y complejo.
2. La mayoría de factores socioculturales se pueden eliminar con la información, es por ello que se recomienda implementar campañas de información permanentes, de la mano de entidades privadas y públicas, ya que donar es un acto solidario, en el que todos debemos participar.
3. Para desarrollar una campaña de Marketing social referente a la donación de órganos se recomienda hacer énfasis en el adoptante objetivo para identificar correctamente las acciones a realizar, y conseguir resultados óptimos.
4. Se recomienda aprovechar la iniciativa de los adoptantes objetivos para promover la donación de órganos, de tal manera nos permita llegar a más personas y aumentar la cantidad de potenciales donantes, e ir creando progresivamente cultura de donación de órganos en la ciudad de Trujillo.
5. Finalmente, según los resultados obtenidos se recomienda utilizar la educación e información como armas importantes para generar un cambio social mediante la recordación constante acerca de la problemática social presente en nuestro país.

## REFERENCIAS

- Bolaños Llanos, Cabrera Matute, & Olave Berney (2007). *Viejos problemas, nuevas practicas: La sensibilizacion como estrategia para el desarrollo. Estudio de caso sobre los proyectos del trabajo infantil en la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Huamani Contreras, A. Romero Contreras, S. (2013). *Relación entre el nivel de conocimiento y actitud sobre donación de órganos en adolescentes de la I.E. Juan Guerrero Quimper*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma.
- Ley general de donación y trasplantes de órganos y/o tejidos humanos del Perú. Ley 28189. (24 de febrero del 2014).
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing en el Sector Publico*.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing, Un enfoque para el cambio social planificado*.
- Pérez Romero, L.A. *Marketing Social Teoría y Práctica*, 658.8043 PERE.
- Rabassa Asenio, B. *Marketing Social*, 658.8043 RABA.
- Ramírez, A. (2012). *Plan de Investigación Social para Sensibilizar y Promover la donación de órganos y tejidos en la población de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Sánchez, E. *Sensibilización y Comunicación para el Cambio Social*.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*, 658.8 SANT.
- Miranda Ubillús, L.K. Miranda Grunauer, C. (2015). *Análisis y diseño de un sistema motivacional para la donación de órganos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Organización Nacional de Trasplantes de España. International Figures On Donation And Transplantation. (2017). Newsletter Transplant.
- Peña Hernández, Leda. Huatuco Hernández, María. (2012). *Actitudes de la familia de pacientes hospitalizados hacia la donación de órganos en el Hospital Augusto. B. Leguía*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Ruiz Salvador, C.P. Bedoya Cueva, A.K. (2013). *Campaña de Mercadeo Social: Donar Órganos es trascender*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

# ANEXOS



**ANEXO N° 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Título:</b> "Campaña de Marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018"			
<p><b>Problema</b></p> <p>¿De qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018?</p>	<p><b>Hipótesis</b></p> <p>La campaña de Marketing Social fomenta de manera positiva en la sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018</p> <p><b>Variabes</b></p> <p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing Social</li> </ul> <p><b>Variable dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilización</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de qué manera una campaña de Marketing Social fomenta la Sensibilización de Donación de Órganos de las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los factores socioculturales que condicionan la decisión de las personas ante la donación de órganos.</li> <li>- Desarrollar la Campaña de donación de órganos.</li> <li>- Evaluar la aceptación de la Campaña de donación de órganos "Héroes".</li> <li>- Diagnosticar el conocimiento de las personas acerca de la donación de órganos.</li> </ul>	<p><b>Metodología</b></p> <p><b>Tipos de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Según su fin</b></li> <p>Aplicadas</p> <li>- <b>Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento:</b></li> <p>Descriptiva</p> <p><b>Diseño de contrastación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pre - Experimental</li> </ul> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Personas entre 18 y 60 años de edad de la Ciudad de Trujillo.</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población está conformada personas que oscilen entre 18 y 60 años de edad de la ciudad de Trujillo. Según los resultados obtenidos del Censo de Población y</p> </ul>

		<p><b>Justificación</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de (Kotler &amp; Zaltman, 1971) "El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de Mercados".</p> <p>Mientras que su justificación práctica servirá de guía a las instituciones públicas y privadas para la realizar una campaña de marketing social y contribuir en la Sensibilización de donación de órganos.</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación académica en los cursos de Marketing Social y Psicología y comportamiento del consumidor de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte.</p>	<p>Vivienda del año 2017 la ciudad de Trujillo está conformada por 970 016 mil habitantes.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Por Juicio – 30 asistentes a la charla, No probabilística.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos</b></p> <p>Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica – Tesis – Paginas Virtuales – Cybertesis - Encuesta – FI</p>
--	--	---	---

## ANEXO N° 2

### ENCUESTA

Buenas tardes, la presente encuesta es parte de la campaña de marketing social, realizada con la finalidad de fomentar la sensibilización de las personas en la Donación de Órganos.

Por esta razón solicitamos su importante participación llenando esta encuesta anónima.

1. ¿En su DNI figura como donante?
  - a. Si
  - b. No
2. ¿Ha asistido a charlas o actividades referentes a la donación de órganos?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Estaría dispuesto a Donar sus órganos en un futuro?
  - a. Si
  - b. No

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
De acuerdo Totalmente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo Total

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
4	¿Ha considerado la opción de donar los órganos de sus familiares cuando estos fallezcan?					
5	¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?					
6	¿Cree usted que está bien informado acerca de la donación de órganos?					
7	¿Considera que la desconfianza afecta en su decisión de ser donante de órganos?					
8	¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?					
9	¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?					
10	En base a su asistencia a la charla ¿Promovería la donación de órganos?					
11	¿Considera que la información transmitida en la charla fue clara y relevante?					
12	¿Considera que la donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad?					
13	¿Considera que los testimonios de receptores de donación de órganos son de gran importancia en una campaña de sensibilización?					
14	¿Considera que la RENIEC también debería promover la donación de órganos?					
15	¿Participaría en otras campañas referentes a la donación de órganos?					

## ANEXO N° 3

### ENTREVISTA A EXPERTOS

Yolanda López trabaja en la Red la Libertad como Medico Coordinadora y jefa de la Unidad de Procura y Olivia Núñez Zapata es Licenciada en Enfermería y trabaja en el área de Procura del Hospital de Alta complejidad "Virgen de la Puerta".

El área de Procura es una Unidad que se dedica a la detección de donantes con fines de trasplantes.

**1. ¿Cuáles son las campañas de marketing social que realiza Es Salud – Procura para promover la donación de órganos?**

Durante todo el año realizan 2 campañas primordiales, la primera fecha es el 23 de mayo que por el Ministerio de Salud decretan como el día del donante a nivel nacional y la segunda fecha es la última semana de septiembre que por parte de Es salud a nivel nacional se encarga de promocionar todas las campañas de donación de órganos mediante actividades como conferencias de prensa, misa de donantes, entrega de boletines, pasacalles y cursos dirigidos a personal de salud, etc.

**2. ¿Procura tiene segmentado su público objetivo para sus campañas?**

Hay una segmentación, pero de manera informal que se lleva a cabo en la operatividad del trabajo que realizan para llegar a la población y básicamente lo segmentan en dos públicos el primero es público en general para el cual se realizan las campañas del día y la semana del donante y el segundo el personal de salud para el cuales realizan actividades de capacitación para sensibilizarlos y conseguir que los procesos de Procura se puedan fluir de manera adecuada.

**3. ¿Cómo están organizadas las actividades que se realizan durante el año por Procura?**

En la Región la Libertad trabaja un médico y una enfermera, realizando actividades para buscar posibles y potenciales donantes visitando áreas críticas de emergencias / UCIS / UCES en el que se empiezan a captar posibles donantes dependiendo de su evolución para verificar si llegan a muerte cerebral y realizan un protocolo para evaluar si se entrevista a la familia o no; casi el 90% de las actividades es la búsqueda del posible y potencial donante, si se consiguen operativos entonces se realiza los operativos de la donación de órganos siempre que la familia haya dado su aprobación y firma el consentimiento, entre otras actividades están tomando en cuenta el área administrativa por que se tiene que reportar las actividades a Lima a la Dirección de Donación y Trasplantes de Órganos y Tejidos (DDTC).

**4. ¿Existe predisposición por parte de las personas para cambiar su percepción acerca de la Donación de Órganos?**

Cuando se realizan las campañas al público en general, siempre se encuentra buena predisposición de las personas, hay una intensión y según un estudio realizado en el año

2015 donde los resultados mostraron que aproximadamente el 70% de la población está dispuesta a donar sus órganos, sin embargo, este dato se contrapone porque si le preguntas a estas mismas personas si donarían los órganos de sus familiares esta cifra baja convirtiéndose hasta el 20% a 25% de esto. A veces, existe cierto temor por que las personas no conversan con su familia respecto a su decisión de donación, si bien es cierto alguna persona puede estar predispuesto pero la familia es un entorno importante en el proceso de Donación porque son ellos los que van a firmar la autorización para realizar el proceso de donación.

**5. ¿Qué medios utiliza Procura para difundir sus campañas?**

Utilizan la televisión local, radio RPP noticias, diario La República, diario El comercio, banners en la ciudad de Trujillo y Spots publicitarios, aunque no utilizan la difusión por redes sociales cuando realizan conferencias de prensa se invitan a los medios virtuales de comunicación.

**6. ¿Los mensajes que transmiten las campañas de Procura van acorde con los objetivos que desean obtener?**

Se intenta dentro de las limitaciones ya que el personal enfocado en las actividades tanto operativas y campañas son solo dos personas en La Libertad, es por ello que tratan de llegar a su objetivo de corto plazo el cual es sensibilizar al personal de salud para que participe de los procesos de donación independientemente de que sistema sanitario pertenezca (Es Salud, Minsa o Fuerzas Armadas).

**¿Por qué procura se enfoca en sensibilizar al personal de salud?** Porque es ahí donde comienza el proceso de la donación, se inicia con la notificación lo que significa identificar oportunamente a un donante y comunicar a la Unidad de Procura para tomar las acciones y entrevistar a la familia, si ese proceso de inicio no se da entonces todo el proceso es en vano.

**7. ¿Por quienes está conformado el área de Procura?**

Está conformado por un médico de la Red de Lima asignada por Es Salud y la Enfermera Olivia que fue designada por la dirección del Hospital Virgen de la Puerta para apoyar las actividades de la Red la Libertad.

**8. ¿Con que organizaciones privadas trabajan para el desarrollo de nuevas campañas de marketing social?**

Universidad Nacional de Trujillo Facultad de enfermería – Dra. Betty Pinedo.

**9. ¿Qué influye en las personas para sensibilizarse frente al tema de Donación de Órganos?**

No tienen información acerca del impacto de las campañas que realizan

**10. ¿Qué factores externos influyen negativamente en la población trujillana acerca de la donación de órganos?**

La prensa amarillista, tiene mucha influencia ya que mal informan a la población, creando temor e histeria colectiva en las personas.

El principal motivo por el cual las personas deciden no donar órganos es por la falta de información, además de existir una serie de creencias falsas en torno a este tema, las cuales es preciso desmentir para fomentar una la cultura de donación en el país, y así miles de personas en lista de espera tengan una segunda oportunidad. Una de las dudas más frecuentes es "Qué va a pasar con el órgano una vez que se retira del paciente, ¿si se venden los órganos?, otro de los mitos más comunes es que "se cree que, al retirar un órgano, el cuerpo estará 'mutilado', de manera que no podrán velarlo". Otra causa principal de negatividad es la familia, ya que a pesar que el donante ha manifestado su voluntad, esta simplemente no la respeta. Por lo que se le pide a la población tomar conciencia, mejorar la comunicación e información con sus familiares y ayudar a fomentar la donación de órganos para ser un país más solidario.

**11. ¿Qué necesidades pretende cubrir Procura con las campañas de Donación de Órganos?**

Mejorar la salud y calidad de vida de las personas, mediante el trasplante, para mantener y alargar la vida de los pacientes con los cuidados que se requiera.

Económicamente favorece al sistema sanitario ya que existe alrededor de 10 millones de soles que se destinan dentro de los presupuestos de Es Salud a la manutención de las personas que reciben hemodiálisis que se reduce, lo cual implica un ahorro para la Institución el Trasplantar a una persona que mantener en su lugar a un enfermo con hemodiálisis,

**12. ¿Cree Ud. que las campañas que realiza Procura influyen directamente en la Decisión del posible Donante o de los familiares?**

La donación de órganos en el Perú aún es considerada un tabú, aunque se realizan campañas sociales las personas aún ven el tema superficialmente y no se interesan más allá de lo que quieren ver (no son empáticos).

**13. ¿Según su experiencia en el cargo que representa dentro de la Organización, en que aspectos se podría mejorar?**

Involucrando a instituciones privadas que se comprometan con la sociedad, así como también a las autoridades.

## ANEXO 4

### ASISTENTES A LA CHARLA

<b>PONENTES</b>		
	<b>DNI</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>
1.	42393061	Lic. Olivia Núñez Zapata
2.	18144913	Dra. Yolanda López Briceño
3.	70559237	Alexandra Villamil Rodríguez
4.	70259971	Sheyla Luna Victoria
<b>ASISTENTES A LA CHARLA</b>		
	<b>DNI</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>
1.	16727482	Bertha León Lezcano
2.	43837509	Verónica Corrales Barreto
3.	75492768	Fernanda Rugel Padilla
4.	72931934	Suniko Sánchez Morales
5.	47745269	Enok Izquierdo Sánchez
6.	70483745	Iván Rosario Reyes
7.	47326006	Melissa Rojas Carril
8.	48308018	Diego Vargas Azabache
9.	72540490	Jorge Antonio Paz Bringas
10.	45422822	Gabriela Burgos Rodríguez
11.	73005720	Roel Jara Torres
12.	47388065	Yackelin Sanéz León
13.	47162445	Yovany Flores Correa
14.	70715024	Elías Cali Cazador
15.	71502905	Abigaíl Cruzado Rosario
16.	73006393	Kristal Sánchez flores
17.	44652663	Mario Pastor Sánchez
18.	43400722	Jason Valverde Vásquez
19.	42717727	Soledad Mamani Escobar
20.	41641930	Alan Ponce Alza
21.	18162786	Tomás Núñez Mayta
22.	48257703	Rosmery Mostacero Ató
23.	18126911	Martin Castro Burguet
24.	47385462	Gerson Guzmán Gutierrez
25.	74075748	Diego Lingán León
26.	18210204	Liz Núñez Zapata
27.	18068481	Patricia Carranza Rivera
28.	18126911	Martín Castro Burguet
29.	44630872	Daniela Urcia Gutiérrez
30.	19097667	Liliana Carranza Rivera



**ANEXO 5  
VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

"CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA SENSIBILIZACIÓN DE  
DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018"

Señor experto:

Como parte de una tesis para obtener el grado de licenciado(a) le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso *análisis de los ítems de la encuesta* mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando *si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada* para su posterior aplicación. Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿En su DNI figura como donante? a. Si b. No	X				
2	¿Ha asistido a charlas o actividades referente a la donación de órganos? a. Si b. No	X				
3	¿Estaría dispuesto a donar sus órganos en un futuro? a. Si b. No	X				
4	¿Ha considerado la opción de donar los órganos de sus familiares cuando estos fallezcan? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	X				
5	¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	X				
6	¿Cree usted que está bien informado acerca de la donación de órganos? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	X				



7	<p>¿Considera que la desconfianza afecta en su decisión de ser donante de órganos?</p> <p>a. De acuerdo b. Indiferente c. En desacuerdo d. En desacuerdo total</p>	X				
8	<p>¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?</p> <p>a. De acuerdo b. Indiferente c. En desacuerdo d. En desacuerdo total</p>	X				
9	<p>¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				
10	<p>En base a su asistencia a la charla ¿Promovería la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				
11	<p>¿Considera que la información transmitida en la charla fue clara y relevante?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				
12	<p>¿Considera que la donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				

13	<p>¿Considera que los testimonios de receptores de donación de órganos son de gran importancia en una campaña de sensibilización?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				
14	<p>¿Considera que la RENIEC también debería promover la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				
15	<p>¿Participaría en otras campañas referentes a la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	X				

Observaciones y comentarios: Minsum

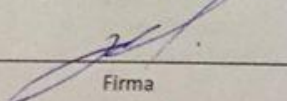
.....

.....

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración

  
Firma

Nombre: Secundo Veigra Castillo

Grado: Magister en Adm. Negocio.

Cargo: Docente a Tiempo Parcial

Organización: UPN

Fecha: 13/09/18

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

"CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA SENSIBILIZACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018"

Señor experto:

Como parte de una tesis para obtener el grado de licenciado(a) le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso *análisis de los ítems de la encuesta* mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando *si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada* para su posterior aplicación. Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿En su DNI figura como donante? a. Si b. No		✓			
2	¿Ha asistido a charlas o actividades referente a la donación de órganos? a. Si b. No		✓			
3	¿Estaría dispuesto a donar sus órganos en un futuro? a. Si b. No		✓			
4	¿Ha considerado la opción de donar los órganos de sus familiares cuando estos fallezcan? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total		✓			
5	¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total		✓			
6	¿Cree usted que está bien informado acerca de la donación de órganos? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total		✓			



7	<p>¿Considera que la desconfianza afecta en su decisión de ser donante de órganos?</p> <p>a. De acuerdo b. Indiferente c. En desacuerdo d. En desacuerdo total</p>	/				
8	<p>¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?</p> <p>a. De acuerdo b. Indiferente c. En desacuerdo d. En desacuerdo total</p>	/				
9	<p>¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	/				
10	<p>En base a su asistencia a la charla ¿Promovería la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	/				
11	<p>¿Considera que la información transmitida en la charla fue clara y relevante?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	/				
12	<p>¿Considera que la donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	/				

13	¿Considera que los testimonios de receptores de donación de órganos son de gran importancia en una campaña de sensibilización? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	/					
14	¿Considera que la RENIEC también debería promover la donación de órganos? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	/					
15	¿Participaría en otras campañas referentes a la donación de órganos? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	/					

Observaciones y comentarios: .....

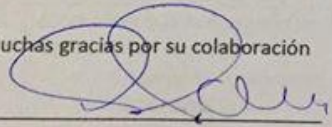
.....

.....

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración



Firma

Nombre: Arshia Anala Calaveras

Grado: Lic. Marketing

Cargo: Docente

Organización: UPN

Fecha: 13 set 2018

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

"CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA SENSIBILIZACIÓN DE  
DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018"

Señor experto:

Como parte de una tesis para obtener el grado de licenciado(a) le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso *análisis de los ítems de la encuesta* mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando *si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada* para su posterior aplicación. Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿En su DNI figura como donante? a. Sí b. No	✓				
2	¿Ha asistido a charlas o actividades referente a la donación de órganos? a. Sí b. No		✓			
3	¿Estaría dispuesto a donar sus órganos en un futuro? a. Sí b. No	✓				
4	¿Ha considerado la opción de donar los órganos de sus familiares cuando estos fallezcan? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total		✓			
5	¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	✓				
6	¿Cree usted que está bien informado acerca de la donación de órganos? a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total	✓				



7	<p>¿Considera que la desconfianza afecta en su decisión de ser donante de órganos?</p> <p>a. De acuerdo b. Indiferente c. En desacuerdo d. En desacuerdo total</p>	✓					
8	<p>¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?</p> <p>a. De acuerdo b. Indiferente c. En desacuerdo d. En desacuerdo total</p>	✓					
9	<p>¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	✓					
10	<p>En base a su asistencia a la charla ¿Promovería la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	✓					
11	<p>¿Considera que la información transmitida en la charla fue clara y relevante?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	✓					
12	<p>¿Considera que la donación de órganos debería dejar de ser un tabú en la sociedad?</p> <p>a. De acuerdo totalmente b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. En desacuerdo total</p>	✓					

13	<p>¿Considera que los testimonios de receptores de donación de órganos son de gran importancia en una campaña de sensibilización?</p> <p>a. De acuerdo totalmente</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. En desacuerdo total</p>	<input checked="" type="checkbox"/>					
14	<p>¿Considera que la RENIEC también debería promover la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. En desacuerdo total</p>	<input checked="" type="checkbox"/>					
15	<p>¿Participaría en otras campañas referentes a la donación de órganos?</p> <p>a. De acuerdo totalmente</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indiferente</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. En desacuerdo total</p>	<input checked="" type="checkbox"/>					

Observaciones y comentarios: .....

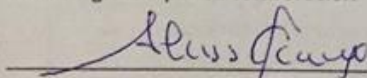
.....

.....

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración

  
 Firma

Nombre: Aldo Cotrina Villar

Grado: Magister

Cargo: Docente - consultor

Organización: UPN

Fecha: 13-09-2018



ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las campañas de marketing social que realiza Es Salud – Procura para promover la donación de órganos?
2. ¿Procura tiene segmentado su público objetivo para sus campañas?
3. ¿Cómo están organizadas las actividades que se realizan durante el año por Procura?
4. ¿Existe predisposición por parte de las personas para cambiar su percepción acerca de la Donación de Órganos?
5. ¿Qué canales utiliza Procura para difundir sus campañas?
6. ¿Los mensajes que transmiten las campañas de Procura van acorde con los objetivos que desean obtener?
7. ¿Por quienes está conformado el área de Procura?
8. ¿Cuáles son los procesos que existen para ser donante de órganos?
9. ¿Con que organizaciones privadas trabajan para el desarrollo de nuevas campañas de marketing social?
10. ¿Qué influye en las personas para que demuestren una actitud positiva o negativa sobre la Donación de Órganos?
11. ¿Qué necesidades pretende cubrir Procura con las campañas de Donación de Órganos?
12. ¿Cree Ud. que las campañas que realiza Procura influyen directamente en la Decisión del posible Donante?
13. ¿Según su experiencia en el cargo que represente dentro de la Organización, en que aspectos podría mejorar?

*[Handwritten signature]*  
mejorar  
Dimensiones  
↓  
Aplicar al cuestionario

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las campañas de marketing social que realiza Es Salud – Procura para promover la donación de órganos?
2. ¿Procura tiene segmentado su público objetivo para sus campañas?
3. ¿Cómo están organizadas las actividades que se realizan durante el año por Procura?
4. ¿Existe predisposición por parte de las personas para cambiar su percepción acerca de la Donación de Órganos?
5. ¿Qué canales utiliza Procura para difundir sus campañas?
6. ¿Los mensajes que transmiten las campañas de Procura van acorde con los objetivos que desean obtener?
7. ¿Por quienes está conformado el área de Procura?
8. ¿Cuáles son los procesos que existen para ser donante de órganos?
9. ¿Con que organizaciones privadas trabajan para el desarrollo de nuevas campañas de marketing social?
10. ¿Qué influye en las personas para que demuestren una actitud positiva o negativa sobre la Donación de Órganos?
11. ¿Qué necesidades pretende cubrir Procura con las campañas de Donación de Órganos?
12. ¿Cree Ud. que las campañas que realiza Procura influyen directamente en la Decisión del posible Donante?
13. ¿Según su experiencia en el cargo que represente dentro de la Organización, en que aspectos podría mejorar?

- Evaluar items para medir percepción.
- Buscar mayor información de percepción.
- Evaluar más detalladamente para ver el impacto.

  
MR. ROCIO PRETEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C. Ps. P. 8541

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las campañas de marketing social que realiza Es Salud – Procura para promover la donación de órganos?
2. ¿Procura tiene segmentado su público objetivo para sus campañas?
3. ¿Cómo están organizadas las actividades que se realizan durante el año por Procura?
4. ¿Existe predisposición por parte de las personas para cambiar su percepción acerca de la Donación de Órganos?
5. ¿Qué canales utiliza Procura para difundir sus campañas?
6. ¿Los mensajes que transmiten las campañas de Procura van acorde con los objetivos que desean obtener?
7. ¿Por quienes está conformado el área de Procura?
8. ¿Cuáles son los procesos que existen para ser donante de órganos?
9. ¿Con que organizaciones privadas trabajan para el desarrollo de nuevas campañas de marketing social?
10. ¿Qué influye en las personas para que demuestren una actitud positiva o negativa sobre la Donación de Órganos?
11. ¿Qué necesidades pretende cubrir Procura con las campañas de Donación de Órganos?
12. ¿Cree Ud. que las campañas que realiza Procura influyen directamente en la Decisión del posible Donante?
13. ¿Según su experiencia en el cargo que represente dentro de la Organización, en que aspectos podría mejorar?

+ ¿Cuáles son las barreras que se dan en el país para donar órganos?

Docente: Mary Evelyn Angulo Cortezana  
Grado: Magister  
Cargo: docente tiempo completo.



**ANEXO N° 6**

**CHARLA "HÉROES" – UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

*Ilustración 32 Ponentes y Receptores de la Campaña "Héroes"*



*Ilustración 33 Lic. Olivia Núñez Z. - Ponente*





*Ilustración 34 Dra. Yolanda López - Ponente*



*Ilustración 35 Receptora de Corazón - Alexandra Villamil*



## ANEXO N° 7

### ENTREVISTA A EXPERTOS DEL AREA DE PROCURA

