



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Marketing social y su influencia en la difusión de información de donación
de órganos – Miraflores, 2022**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección Hotelera

Presentado por:

Flores Abregu, Carlos Alberto- Administración y Dirección de Negocios

Sánchez Arias, Bárbara Valentina - Marketing e Innovación

Valverde Portuguez, Natalia Ximena - Marketing e Innovación

Zapata Maldonado, Jennifer Lisbeth - Dirección Hotelera

Asesora:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

LIMA, PERÚ

2023

ASESORA Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

MIEMBROS DEL JURADO:

Haro Yanqui, Eduardo

Huertas Valladares, Eduardo

Cerna Hernández, Jorge

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Alberto Flores Abregu, identificado(a) con DNI N°71878283 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N° 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Bárbara Valentina Sánchez Arias, identificado(a) con CE N°001877207 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N° 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Natalia Ximena Valverde Portuquez, identificado(a) con DNI N°72911839 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N° 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Jennifer Lisbeth Zapata Maldonado, identificado(a) con DNI N°73458808 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado(a) con DNI N° 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a. Somos autores del documento académico titulado “Marketing social y su influencia en la difusión de información de donación de órganos – Miraflores, 2022”.
- b. El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces, válidos y no es copia de ningún otro.
- c. El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d. Declaramos onocer las consecuencias legales y administrativas que puedan derivar de verificar la falsedad total o parcial de la siguiente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por el Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Lima, 15 de julio del 2023

Firma de los autores

Nombres	Apellidos	DNI / CE	Firma
CARLOS ALBERTO	FLORES ABREGU	71878283	
BÁRBARA VALENTINA	SÁNCHEZ ARIAS	001877207	
NATALIA XIMENA	VALVERDE PORTUGUEZ	72911839	
JENNIFER LISBETH	ZAPATA MALDONADO	73458808	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
KARINA LISBETH	LANDEO MINATA	08888384	

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios y todas las personas afectadas por la escasez de donación de órganos. Su lucha e inspiración nos impulsan a promover la conciencia sobre el tema. A aquellos que han perdido seres queridos esperando un trasplante, a quienes han recibido una segunda oportunidad y a todos aquellos cuyas vidas han sido transformadas, les dedicamos este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestra profesora, familia, compañeros y a todos los que contribuyeron al estudio. Sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
Firma de los autores	5
Firma del asesor	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	15
1. Descripción de la situación problemática	1
2. Problemas general y específicos	5
3. Objetivos general y específicos	6
4. Justificación teórica.....	6
5. Justificación metodológica	8
6. Justificación práctica.....	8
7. Justificación social	9
8. Justificación jurídico-legal	9
9. Viabilidad	10
10. Limitaciones.....	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	12
1.3. Actividad de aplicación de la innovación o investigación.....	13
1.4 Localización o alcance de la solución	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Marco referencial	15
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	15
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	16
2.1.3 Marco teórico.....	17
2.1.4. Definición de términos básicos	33
2.1.5. Hipótesis y variables.....	35
2.2. Plan de actividades del proyecto.....	36
2.3 Operacionalización de las variables	37
2.4. Metodología de la investigación	39
2.4.1 Diseño Metodológico	39
2.4.2 Diseño Muestral.....	40

2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	40
2.4.4	Instrumentos de recolección de datos.....	41
2.4.5	Aspectos éticos	42
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN		43
3.1	Diagnóstico situacional	43
3.1.1	Resultados de la Variable de Donación de órganos	43
3.1.2	Resultados de la Variable de Marketing Social	57
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59
4.1	Conclusiones	59
4.2	Recomendaciones	61
FUENTES DE INFORMACIÓN		63

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Evolución anual del número de trasplantes de órganos realizados a nivel mundial de 2010 a 2018.....	27
Figura 2 Distribución del número de trasplantes de órganos realizados a nivel mundial en 2018, por tipo.....	29
Figura 3 Porcentaje de personas identificadas que consignan en su DNI la declaración de ceder sus órganos y tejidos	30
Figura 4 Tasa de donantes 2008-2017	31
Figura 5 Ud. ¿Cree que las donaciones de órganos es un tema importante que se debe debatir en el país?.....	43
Figura 6 ¿Usted cree que la donación de órganos es un tema que deba ser reglamentado y normado?.....	45
Figura 7 ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'La donación de órganos es un acto que salva vidas y ayuda a mejorar la calidad de vida de los receptores?.....	46
Figura 8: ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: tener conocimientos generales sobre la donación de órganos es importante para tomar decisiones informadas y contribuir a salvar vidas?.....	48
Figura 9 ¿Está de acuerdo usted con la siguiente afirmación “el contexto actual: legislación, infraestructura médica, conciencia pública sobre las donaciones de órganos los favorece y facilita en forma efectiva y segura?.....	49
Figura 10 ¿Estaría de acuerdo en que la formalización de una lista de espera es importante para recibir la donación y que es además influyente en la urgencia y necesidad de promover la cultura de la donación de órganos?	50
Figura 11 ¿Usted o su familia están de acuerdo con la donación de órganos?.....	51

Figura 12 ¿Cree usted que el proceso de asignación de órganos es confiable y transparente?.....53

Figura 13 Estás de acuerdo con la siguiente afirmación “ Cada vez hay más personas dispuestas a donar” 54

Figura 14 ¿Cree usted que hoy en día hay más personas informadas sobre cómo es el proceso de donar un órgano? 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población identificada con DNI mayor de edad por condición de donante de órganos, según su residencia (30 de junio 2018)	31
Tabla 2 Plan de actividades del proyecto	36
Tabla 3 Operacionalización de la variable 1	37
Tabla 4 Operacionalización de la variable 2	38
Tabla 5 Ficha técnica de la encuesta.....	41
Tabla 6 Lectura relacional de codificación.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio, se aborda el tema de la difusión de información sobre donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima. La donación de órganos es un acto altruista que puede salvar vidas y mejorar la calidad de vida de muchas personas. Sin embargo, la tasa de donantes en el Perú es baja, lo que ha generado la necesidad de implementar estrategias efectivas para concientizar y sensibilizar a la población sobre esta importante temática.

El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera el marketing social puede influir en la difusión de información sobre donación de órganos en Miraflores, Lima. Se emplea una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, para obtener una visión integral del problema y explorar las actitudes, percepciones y comportamientos de la población en relación con la donación de órganos.

Se plantean tres problemas específicos que serán abordados: la influencia del marketing social en la actitud de la población hacia la donación de órganos, su impacto en la información sobre las donaciones y su influencia en la comunicación sobre este tema. Estos problemas serán investigados a través de entrevistas, encuestas y análisis de casos.

La relevancia de este estudio radica en su contribución a la promoción de la donación de órganos y la generación de conciencia en la sociedad. Se espera que los resultados obtenidos puedan servir como base para el diseño y desarrollo de campañas de marketing social efectivas que fomenten la donación de órganos en Miraflores y contribuyan a salvar vidas.

En cuanto a la viabilidad, se cuenta con recursos y herramientas de investigación adecuadas, así como con el compromiso y el tiempo necesario para llevar a cabo el estudio. Sin embargo, es importante mencionar algunas limitaciones, como la carencia de información actualizada sobre donaciones y

trasplantes en el distrito y las restricciones impuestas por la situación actual de la pandemia.

En resumen, este estudio pretende abordar el problema de la baja tasa de donantes de órganos en Miraflores, Lima, a través de la aplicación de estrategias de marketing social. Se espera que los resultados contribuyan a generar conciencia y promover un cambio positivo en la actitud y comportamiento de la población con respecto a la donación de órganos.

Palabras claves: Difusión, donación, marketing, conciencia.

ABSTRACT

In this study, we address the topic of organ donation information dissemination in the district of Miraflores, Lima. Organ donation is an altruistic act that can save lives and improve the quality of life for many individuals. However, the donor rate in Peru is low, which has led to the need for effective strategies to raise awareness and sensitize the population about this important issue.

The objective of this research is to analyze how social marketing can influence the dissemination of organ donation information in Miraflores, Lima. A mixed methodology is employed, combining qualitative and quantitative approaches to gain a comprehensive understanding of the problem and explore the attitudes, perceptions, and behaviors of the population regarding organ donation.

Three specific problems are identified and will be addressed: the influence of social marketing on the population's attitude towards organ donation, its impact on donation information, and its influence on communication about this topic. These problems will be investigated through interviews, surveys, and case analysis.

The significance of this study lies in its contribution to promoting organ donation and raising awareness in society. It is expected that the results obtained will serve as a foundation for the design and development of effective social marketing campaigns that encourage organ donation in Miraflores and contribute to saving lives.

Regarding feasibility, adequate research resources and tools are available, along with the commitment and necessary time to conduct the study. However, it is important to mention some limitations, such as the lack of updated information on donations and transplants in the district and the restrictions imposed by the current pandemic situation.

In summary, this study aims to address the problem of low organ donor rates in Miraflores, Lima, through the application of social marketing strategies. It is anticipated that the results will contribute to raising awareness and promoting a positive change in the attitudes and behaviors of the population towards organ donation.

Keywords: Dissemination, donation, marketing, awareness.

1. Descripción de la situación problemática

En el año 2018, a nivel global se llevaron a cabo 139.024 intervenciones de trasplantes de órganos, según datos del último Registro Mundial de Trasplantes administrado por la Organización Nacional de Trasplantes (O.N.T.), un organismo público español que colabora con la Organización Mundial de la Salud (OMS). Entre estos trasplantes, el riñón fue el órgano más frecuentemente trasplantado, con un total de 90.306 casos, seguido por 32.348 trasplantes de hígado, 7.881 de corazón, 6.084 de pulmón, 2.243 de páncreas y 162 de intestino. Según González et al. (2022), es importante considerar todas las alternativas disponibles para mejorar el acceso a órganos aptos para trasplante, incluyendo la implementación de un sistema internacional de donación de órganos con países vecinos.

España lidera como el país con más donantes con 48,3 por cada millón de habitantes y 114,7 trasplantes de órganos por cada millón de habitantes. En Estados Unidos, 106.173 personas siguen en lista de espera, y cada día fallecen 17 personas esperando un trasplante. En Latinoamérica, la tasa de donaciones de órganos es baja y el Perú (2,6) se encuentra entre los últimos puestos de donantes, según el Registro Latinoamericano de Trasplantes. Según Castellanos (2018), durante 28 años consecutivos, España ha liderado el mundo en donaciones y trasplantes de órganos, realizando 15 trasplantes diarios, representando el 20% de todas las donaciones existentes en la Unión Europea y representando el 6% del total en el mundo.

En esta era de sostenibilidad, todas las personas, empresas e instituciones reconocen que el desarrollo y la prosperidad del mundo dependen de nuestras acciones como sociedad. La preocupación global por diversas problemáticas ha ejercido presión sobre las organizaciones para que respondan eficazmente a estos desafíos, y por ello, los altos cargos de las empresas han adoptado la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.) en cada una de sus estrategias a nivel laboral. En este contexto, el marketing social desempeña un papel crucial, ya que el mercado busca satisfacer sus necesidades y contribuir al bienestar económico, social y ambiental a largo plazo. Sin embargo, se enfrenta la dificultad de mantener el impacto duradero de las campañas de marketing social en la mente del consumidor. Es esencial abordar este desafío mediante enfoques efectivos que aseguren la persistencia del mensaje y generen cambios de comportamiento sostenibles.

Actualmente, en el Perú existen alrededor de 7,121 pacientes esperando por un trasplante de órganos, según la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (Digidot) del Minsa. Sin embargo, tanto las donaciones como los trasplantes de órganos han sido afectados fuertemente de manera negativa por la pandemia del covid-19 porque si una persona se infecta por el SARS-COV-2 no puede ser donante de órganos debido a que la vida del receptor se pone en riesgo. En el año 2020 se realizaron 205 trasplantes y 283 en el año 2021. Además, según el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), solo un 13 % de peruanos está de acuerdo con la donación de órganos.

En el país las empresas de poco a poco van utilizando el marketing social, pues estos desconocen su doble beneficio tanto para la marca como para una población vulnerable. Si bien ha habido muchas de estas campañas sociales en el Perú, solo los que trabajan fuertemente en la parte emocional son los que han resultado exitosas y duraderas a su vez.

La región de Miraflores no cuenta con datos exactos o próximos sobre la cantidad de donantes de órganos, cuántos trasplantes se han realizado y cuántos aún se encuentran esperando un trasplante. Realizando la investigación solo se encontró 4 campañas de donaciones de órganos con mayor difusión en esta última década en Lima Metropolitana: “Dona órganos, dona vidas” por La Universidad de Lima en el año 2016, “Historias que salvan vidas” por el Ministerio de Salud y América Televisión, “Ama, dona, vive” por el Minsa, “Vivir de amor” por EsSalud y Grupo RPP, estas tres últimas en el año 2019.

Posiblemente este rechazo se deba principalmente a los mitos y miedos que existen en nuestra sociedad como:

“El cuerpo quedará desfigurado después de la donación (Universidad San Ignacio de Loyola [USIL], 2020a)”.

“Si soy donante, mis órganos pueden ser traficados (USIL, 2020b)”.

“Puedo todavía estar vivo (USIL, 2020c)”.

“Si los doctores saben que soy donante, no harán todo lo que sea necesario para salvar mi vida (USIL, 2020d)”.

En adición a esto, se encuentra el gobierno local y sus centros de salud que no brindan información y sensibilizan acerca de la donación de órganos y sus beneficios. Con respecto a la perduración del mensaje con las campañas de Marketing Social, se puede deber a que algunas marcas cuando lo implementan se preocupan más por la imagen en que darán que por la problemática social de la campaña, por lo que se pierde el principal objetivo que se quiere lograr con esta. También cabe agregar que la sociedad de hoy se caracteriza por ser escéptica y no creer en cualquier causa social.

Como consecuencia, se tendría un considerable aumento en la cantidad de fallecimientos en pacientes que aguardan por un órgano, pues al no haber donantes, no hay trasplantes, sabiendo que un donante podría salvar hasta diez vidas. Por otro lado, esto incentiva a la práctica ilegal del tráfico de órganos por la gran demanda que hay, además de los riesgos a los que se expone el receptor como desarrollar complicaciones por infecciones, pues esos órganos traficados no han pasado por su debido estudio. No hay que olvidar que al presentar campañas deficientes se crea mayor inseguridad y desconfianza hacia el público, por lo que termina generalizando a todas las campañas como un medio para dar buena imagen [USIL, 2020a, USIL, 2020b, USIL, 2020c, USIL, 2020d].

En el Perú, existen diversos mitos y desinformación acerca de la donación de órganos. La procuradora del Hospital Alberto Sabogal de EsSalud, Jessica Román Robledo, aclara: el personal médico siempre brinda la atención necesaria, una vez declarada la muerte no hay movimiento en el cuerpo, los órganos se asignan según criterios médicos, las religiones que aceptan la donación, la extracción de órganos no afecta la estética corporal, muy pocas condiciones médicas descalifican como donantes, y el procedimiento es gratuito para las familias, ya que es libre, voluntario y altruista. En conclusión, la desinformación y los mitos infundados generan temor e inseguridad acerca de la donación de órganos. Sin embargo, es importante desterrar estos mitos y promover la donación de órganos como un gesto altruista. (Román, 2023).

Teniendo toda esta información en conocimiento, este proyecto tiene como objetivo concientizar y sensibilizar sobre las donaciones de órganos en Lima metropolitana a través de una campaña de Marketing Social. Esto se logrará identificando el comportamiento del público, identificando y reduciendo las barreras que generan ese comportamiento, probando ideas que contribuyan al cambio, personalizando el mensaje, sintetizando la información obtenida, eligiendo los medios adecuados y midiendo el impacto de la campaña. Se

utilizarán herramientas de Marketing Social como la recopilación y optimización de datos, propuestas de publicaciones y seguimiento de menciones, respaldadas por un plan de marketing digital. La finalidad es superar la baja tasa de donaciones de órganos en el Perú, generar conciencia acerca de su importancia y generar un cambio positivo en la sociedad respecto al tema.

2. Problemas general y específicos

Problema general

¿De qué manera influye el Marketing Social en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022?

Problemas específicos

P.E.1. ¿De qué manera influye el Marketing Social en la actitud sobre la donación de órganos del distrito de Miraflores, Lima 2022?

P.E.2. ¿Cómo el Marketing Social influye en la información sobre las donaciones de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022?

P.E.3. ¿De qué manera influye el Marketing Social en la comunicación sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022?

3. Objetivos general y específicos

Objetivo general

Determinar de qué manera influye el marketing social en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022.

Objetivos específicos

O.E.1.Determinar la influencia del Marketing Social en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022.

O.E.2.Establecer la manera en que el Marketing Social influye en la información sobre donación en el distrito de Miraflores, Lima 2022.

O.E.3.Señalar la manera en que puede influir el Marketing Social en la comunicación sobre la donación de órganos en Lima, 2022.

4. Justificación teórica

Este trabajo se encuentra en la línea de investigación de comunicación, sociedad y cultura, presentando como ejes temáticos el desarrollo y gestión de campañas de marketing social y comunicación en organizaciones y cambios sociales, y la prospección cualitativa y cuantitativa de oportunidades.

La presente investigación se justifica teóricamente mediante el análisis de los principios, elementos, teorías conceptuales y metodologías que definen las variables de Marketing social y las donaciones de órganos. Se tiene claro que aplicar campañas de marketing social contribuye con la concientización respecto a problemáticas sociales en la que se encuentran las donaciones de órganos, por lo que aplicarlas debidamente garantiza una sensibilización positiva y duradera. Por eso es esencial la realización de este proyecto para lograr los resultados esperados.

La justificación teórica se basa en la diversidad de definiciones existentes sobre la donación de órganos, incluyendo la perspectiva de Roca I Trías (1998) y la normativa legal en el contexto de la Ley General de Salud en México (2019). Esta justificación busca establecer un marco conceptual claro y unificado que permita comprender la naturaleza y los fundamentos de la donación de órganos.

En consecuencia, ambas definiciones coinciden que el término donación hace referencia a un acto altruista que realiza una persona al brindar un bien con el fin de ayudar a alguien más.

En Lima Metropolitana, si bien ha habido campañas en relación a esta temática, los resultados de estas no han sido los esperados, por lo que esta investigación proporcionará estrategias de marketing y comunicación social para lograr perdurar el mensaje que se desea transmitir con la campaña en la mente del público.

5. Justificación metodológica

Este estudio se realiza mediante un tipo de investigación mixta, para la variable de Marketing social se aplicará la investigación cualitativa mientras que para las donaciones de órganos se aplicará un enfoque cuantitativo. En la variable de Marketing social, para la recolección de datos cualitativos se realizará una entrevista en dónde se obtendrá las opiniones sobre las campañas de marketing social, para encontrar las causas que conllevaron a esos resultados. En la variable de donaciones de órganos para la recolección de datos será mediante una encuesta. Con esto se tendrá más claro sus posturas respecto a las donaciones de órganos.

6. Justificación práctica

Esta investigación logrará identificar y solucionar los obstáculos que se presentan en la campaña para la concientización de las donaciones de órganos en los centros comerciales, institutos, universidades y centros de salud. Para el desarrollo de los métodos de investigación propuestos se proporcionará herramientas de Marketing: servicios de recopilación y optimización de datos, servicios para publicaciones propuestas y servicio de seguimiento de menciones que a su vez trabajarán con un plan de marketing digital, permitiendo resultados más precisos. Además, esta investigación tendrá un impacto social positivo, pues contribuirá con los pacientes que actualmente se encuentran esperando mejorar su calidad de vida con un trasplante. De esta manera se agilizará la procesión y obtención de datos, lo cual nos permitirá saber cuáles son las estrategias más adecuadas que debe seguir la campaña social.

7. Justificación social

La siguiente investigación es relevante socialmente por el hecho de que las donaciones de órganos son para las personas que sufren una o más patologías una alternativa de vida, por el hecho de que su organismo no se encuentra funcionando adecuadamente. Donando órganos y tejidos, se puede cambiar la vida de al menos 10 personas. Sin embargo, en el país se cuenta con una tasa de donantes de las más bajas de Latinoamérica, por lo que, el marketing y la difusión de dicha información podría afectar positivamente esta realidad.

8. Justificación jurídico-legal

Esta investigación logrará identificar, analizar y solucionar los obstáculos legales que se puedan presentar en la campaña para la concientización de las donaciones de órganos en los centros comerciales, institutos, universidades y centros de salud en el distrito de Miraflores. Para el desarrollo de los métodos de investigación propuestos se proporcionará herramientas de Marketing y jurídicas: servicios de recopilación y optimización de datos, servicios para publicaciones propuestas, información legal acerca de la donación de órganos en el Perú, consentimiento propio y de los familiares con limitaciones de las mismas y servicio de seguimiento de menciones que a su vez trabajarán con un plan de marketing digital, permitiendo resultados más precisos. Además, esta investigación tendrá un impacto social positivo, pues contribuirá con los pacientes, población en general, comunidad académica que se encuentran actualmente en un registro de lista de espera por un órgano para mejorar así su calidad de vida. De esta manera se agilizará la procesión y obtención de datos, lo cual nos permitirá saber cuáles son las estrategias más adecuadas que debe seguir la campaña social.

Existen un sinnúmero de autores que han brindado una definición desde

su perspectiva sobre la donación por lo que conceptualizar resulta difícil. Una de ellas es: “La donación es un contrato por el cual una parte, denominada donante, atribuye bienes a otra, nombrada donatario, sin contraprestación por parte de este, trayendo consigo el enriquecimiento del patrimonio del donatario a costa del empobrecimiento del donante”. Roca I Trías, (1998). Derecho Civil. Obligaciones y Contratos. Tercera Edición. p. 636. 14 La Ley General de Salud en México (2019). Artículo 321. Afirma que la donación de órganos, tejidos, células y cadáveres, necesita del consentimiento tácito y/o expreso de la persona para que, sea en vida o después de fallecida, su cuerpo o cualquiera de sus componentes sean utilizados para trasplantes.

9. Viabilidad

Con el fin de lograr viabilidad en el proyecto, se han encontrado alternativas factibles que permiten superar las limitaciones expuestas.

En el caso de la carencia de información y datos estadísticos actualizados en la población, se utilizará todos los recursos existentes que se han obtenido de las últimas campañas de donaciones de órganos realizadas en Miraflores, para obtener la información que se necesite para contestar nuestras interrogantes.

Para la consecuencia en restricciones de la pandemia se aprovechará todos los medios tecnológicos de hoy en día para tener un mayor alcance en la recopilación de información. En el factor tiempo, existe compromiso y hay mayor organización gracias a que existe la virtualidad para llevar a cabo los estudios, trabajo y la investigación.

10. Limitaciones

Este trabajo de investigación se presenta con las siguientes limitaciones:

Carencia de información y datos estadísticos actualizados con respecto a la cantidad de donaciones y trasplantes de órganos en Miraflores.

La coyuntura de la pandemia ha dejado restricciones a ciertos espacios donde se encuentra el público a seguir.

El tiempo que se necesita para la recolección de datos, su estudio y análisis, es superior al tiempo libre con que se cuenta como estudiante y trabajador.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Marketing Social y su influencia en la difusión de información de donación de órganos – Miraflores, 2022

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación en el cual se desarrolla este proyecto es de comunicación, sociedad y cultura. Esto permitirá crear mayor concientización acerca de las donaciones de órganos en nuestra población logrando que se informen acerca de los múltiples beneficios que brinda este acto voluntario de humanidad, pues actualmente nuestro país se encuentra en el penúltimo lugar de Latinoamérica en la Tasa de donaciones de órganos con un índice de donación es de dos donantes por cada millón de habitantes. Se aplicarán instrumentos de investigación cualitativa para hallar la razón, causa y motivo por el cual la población de Miraflores expresa rechazo a contribuir con las donaciones de órganos y se creará una campaña de Marketing social adecuada a la situación que vive nuestra sociedad.

1.3. Actividad de aplicación de la innovación o investigación

Programa de estudios: Marketing e innovación: El gobierno siendo representado mediante el ministerio de salud, acompañado de instituciones médicas y hospitalarias siendo la donación de órganos relevante para prolongar la vida de miles de pacientes e incrementar el riesgo de muerte necesita de una campaña de marketing social para concientizar a la población a contribuir siendo donantes. La actividad económica sería llevada a cabo por las empresas que puedan prestar este servicio de planificación y estrategias de marketing social para llevar a cabo una campaña eficaz.

Los ejes temáticos que se abordan en este proyecto son el desarrollo y gestión de campañas de marketing social y comunicación en organizaciones y cambios sociales, y la prospección cualitativa y cuantitativa de oportunidades, aplicados en Centros comerciales, institutos, universidades y centros de salud de Miraflores, 2022. Este trabajo de investigación enfocado en la difusión de donación de órganos aplica técnicas y conocimientos de gestión y marketing que nos permite averiguar y conocer nuestro público para seleccionar los instrumentos ideales que permita un desarrollo eficiente de la campaña y se logre llegar a ellos con procesos de sensibilización y concientización.

1.4 Localización o alcance de la solución

El presente proyecto de tesis centra como su objetivo principal investigar la influencia del marketing social en la difusión de información relacionada con la donación de órganos en el distrito de Miraflores durante el año 2022. Se llevará a cabo un estudio exhaustivo en esta área geográfica específica, considerada como un punto clave para analizar la eficacia en las estrategias de marketing social en la promoción de la donación de órganos.

La localización de este proyecto se centra en Miraflores, un distrito situado en la ciudad de Lima, Perú. Miraflores es conocido por ser uno de los distritos más relevantes y poblados de la ciudad, y cuenta con una amplia diversidad de población y características sociodemográficas. Esta elección se basa en la

relevancia de entender cómo las estrategias de marketing social pueden influir en la difusión de material informativo sobre la donación de órganos en una comunidad específica.

El estudio se llevó a cabo durante el año 2022, lo que permite capturar información actualizada y relevante sobre las prácticas de marketing social utilizadas en Miraflores en relación con la donación de órganos. Además, se realizarán encuestas, entrevistas y análisis de datos recopilados de fuentes primarias y secundarias para obtener una comprensión profunda de cómo el marketing social puede afectar la toma de decisiones y los comportamientos en relación con la donación de órganos en esta localidad.

El alcance del proyecto incluirá el análisis de las diferentes estrategias de marketing social utilizadas por organizaciones y entidades que tengan relación con la donación de órganos en Miraflores. Se investigará la eficacia de estas estrategias en la difusión de información, la concienciación y la motivación de la población para considerar ser donantes de órganos. Además, se analizarán las percepciones, actitudes y barreras percibidas por la comunidad mirafloresina con respecto a la donación de órganos y cómo el marketing social puede influir en estos aspectos.

En resumen, el proyecto de tesis se enfocará en investigar la influencia del marketing social en la difusión de información sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores durante el año 2022. Se analizarán las estrategias utilizadas, la percepción de la comunidad y la efectividad de estas acciones de marketing social en la promoción de la donación de órganos. Los resultados obtenidos proporcionarán información valiosa para mejorar las prácticas de marketing social y promover la donación de órganos en esta localidad específica.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes nacionales

Gonzales (2022) ha realizado un estudio en el cual se busca analizar la frecuencia en la comunicación en la difusión de donación de órganos y/o sangre en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El tipo de investigación fue de enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa, no experimental, transversal y comparativa. Los instrumentos de investigación utilizados fueron los cuestionarios de pregunta y guión de entrevistas, con los cuales se obtuvieron como resultado poco interés en la donación de sangre, lo que evidenció que solo un 30.9% de los estudiantes lo consideraron muy importante, destacando que no existe esa importancia porque no hay conocimiento real del gran valor que es participar en estas campañas. Con esto se concluyó en la existencia de una necesidad urgente en el fortalecimiento de la información de campañas sobre donaciones de órganos.

Rodriguez (2018) desarrolló una investigación donde el estudio se enfocó en familiares de algunos pacientes en unidad de cuidados intensivos que fueron ingresados por emergencia en el Hospital San Juan de Lurigancho. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La población de este estudio era 1803 de estos familiares en el mes de octubre del 2017.

La muestra fue calculada en un total de 129 familiares mediante la fórmula de cálculo muestral. La información fue recolectada mediante una encuesta, usando un cuestionario como instrumento para medir la variable de conocimientos y la escala de Likert para medir la variable actitudes. Se pudo concluir mediante este estudio que el nivel de conocimientos es bajo en los familiares del Hospital San Juan de Lurigancho, pudiendo ser una de las causas

que el tema tiene poca difusión o la información difundida no es completa, generando un rechazo hacia la donación de órganos.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Almela (2019) llevó a cabo una investigación para desarrollar una propuesta educativa de innovación que abarque las Estrategias Educativas sobre Donación y Trasplante de órganos (DTO), para analizar el cambio de actitud y conocimiento referente al tema, y valorar su impacto en la ciudad Murcia en España. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, donde se aplicó cuestionarios de preguntas por formularios de Google a las siguientes muestras: Para el GE (Grupo experimental) se seleccionó 10 centros ESO de la ciudad Murcia - 1152 alumnos matriculados en 4º de ESO y para el GC (Grupo de control) se seleccionó 5 centros ESO de la ciudad de Murcia - 654 alumnos matriculados en 4º de ESO. Los resultados de esta propuesta generó un fuerte impacto debido al alto número de visualizaciones recibidas por su contenido y cortometrajes difundidos por redes sociales mostrando que el porcentaje de alumnos que discuten sobre el DTO a nivel sociofamiliar pasó de un 51% a un 83%, lo que refleja una mayor discusión socio familiar entre todas las propuestas. Como conclusiones se observa que existió un cambio positivo con respecto a la donación y en el conocimiento e interacción sociofamiliar del DTO, gracias a la gran cantidad de visualizaciones se obtuvo un impacto social y un alto grado de satisfacción en los adolescentes.

Piñeros (2021) desarrolló una investigación con el fin de analizar los factores que podrían intervenir y mejorar la relación y resultados entre la comunicación estratégica y la publicidad social en una campaña de donación de órganos y tejidos llamada "Mi Familia Dice Sí", el cual lo organizó el Gobierno Nacional de Colombia en el año 2019. El tipo de investigación que abarcó está

enfocado al mixto: cualitativo y cuantitativo. Se aplicó a través de cuestionarios de preguntas y guión de preguntas en un muestreo no probabilístico de la población de Colombia. Los resultados por parte de la comunicación estratégica, determinaron once factores que permiten identificar el desarrollo del proyecto: calidad, recurso humano, interesados, alcance, adquisiciones, comunicaciones, tiempo, costo, riesgos, lecciones aprendidas y seguimiento y control. Para el concepto de Publicidad social, se identificaron dieciséis factores: modificación de conducta, valor informativo, valor educativo, objetivo social, intención de cambio, diagnóstico, pronóstico, modificación de comportamientos nocivos, beneficio a la sociedad, estrategia, operatividad del precio, operatividad de la comunicación, beneficio de grupo social, operatividad del producto, operatividad de la distribución, y control. En conclusión se encontraron características similares entre la comunicación estratégica y la publicidad social, que permiten realizar campañas de salud como “Mi familia dice sí”, logrando sensibilizar y cambiar la actitud frente al tema de interés en las personas de la comunidad seleccionada.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas del Marketing Social

2.1.3.1.1 Definición conceptual de marketing

La palabra Marketing es un anglicismo que está compuesto por dos palabras provenientes del latín mercatus, la palabra market que significa mercado y el sufijo –ing que lo transforma en verbo. Definir la palabra Marketing puede ser complejo debido a que existen diversos conceptos propuestos por distintos autores.

Para Mesquita (2018), en una de sus más recientes definiciones del marketing se le denomina a este término tanto una ciencia como un arte de indagar, crear, y dar valor con el fin de satisfacer necesidades a un cierto mercado objetivo a cambio de un beneficio. El Marketing identifica si hay alguna necesidad o deseo insatisfecho, y con ello cuantifica el tamaño de la demanda y su potencial para conseguir ganancias.

Cada autor tendrá una variante en su concepto, pero en lo que sí coinciden y podemos concluir es que el Marketing es un conjunto de procesos administrativos que buscan satisfacer las necesidades de un público en específico, generando valor y rentabilidad.

2.1.3.1.2 Definición Conceptual del Marketing Social

El término «marketing social» fue creado por Philip Kotler y Gerald Zaltman, se utilizó para describir acciones del marketing que podrían tener un impacto a nivel social. Este término no debería confundirse con la publicidad social ni con la comunicación social.

El marketing social, que se deriva del Marketing, se orienta a conseguir objetivos en pro de la sociedad, al tiempo que contribuyen a sus negocios.

Según Fernández et al. (2017), el marketing social tiene un impacto directo sobre el comportamiento de los consumidores, al tiempo que define lo que es propia para su bienestar.

Se puede definir al Marketing social como la ejecución de técnicas de marketing encaminadas a la difusión e incentivación de ideas que luchen contra una problemática social mejorando las conductas de las personas sobre un cierto tema y a la vez conseguir beneficios.

2.1.3.1.3 Teoría del marketing social

El marketing social forma parte la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Ello no solo promueve ventajas competitivas, sino que enfatiza la preocupación social y el bienestar público como parte integrante de los objetivos de la organización.

2.1.3.1.4 Estrategias del marketing social

Los autores Echeverri y Patiño (2006) definen estrategias del marketing social en su artículo “Marketing Social: Una herramienta para el cambio social” como que las estrategias de marketing social son un enfoque holístico y a largo plazo para influir en el comportamiento y generar cambios positivos en la sociedad, a través de la combinación de técnicas de marketing comercial y comunicación social, con el fin de lograr objetivos sociales y mejorar el bienestar de la comunidad.

Existen cinco etapas que conforman una estrategia de marketing social:

- a. Determinar el público objetivo: elegir al público objetivo considerando sus características y la finalidad del marketing social.
- b. Delimitar el público objetivo periférico: conocimiento a profundidad del público.
- c. Seleccionar el canal adecuado: canal adecuado que posibilite que el mensaje llegue con eficacia.
- d. Generar el mensaje: para que el mensaje se transmita con eficacia, este debe ser claro, completo y preciso.
- e. Control: monitorear los resultados del proceso y corregir errores con prontitud.

Y más reciente Lefebvre, en su libro "Marketing Social: un enfoque para el cambio social" (2013), identifica cuatro estrategias clave para una campaña de marketing social:

- a. Estrategias de concienciación: Estas estrategias buscan aumentar la conciencia pública sobre un problema social en particular. Esto se logra a través de campañas publicitarias, eventos y actividades de relaciones públicas que buscan involucrar y educar a la gente sobre la gravedad del problema.
- b. Estrategias de persuasión: Estas estrategias buscan persuadir a los destinatarios a cambiar sus comportamientos o actitudes. Esto se logra a través de mensajes personalizados que están diseñados para llegar a los destinatarios de una manera más efectiva. Las estrategias de persuasión también pueden incluir incentivos y recompensas para alentar el cambio.
- c. Estrategias de participación: Estas estrategias buscan involucrar activamente a los destinatarios en la solución del problema social. Esto se logra a través de la creación de programas y actividades que permiten a los destinatarios tomar medidas y convertirse en parte de la solución.
- d. Estrategias de empoderamiento: Estas estrategias buscan empoderar a los destinatarios para que tomen medidas en la solución del problema social.

Esto se logra a través de la creación de programas y actividades que brindan herramientas y habilidades a los destinatarios para que puedan convertirse en líderes en la solución del problema.

2.1.3.1.5 Características del Marketing social

- a. **Se propone un objetivo:** El marketing social busca siempre cumplir un objetivo, una meta a la que se desea llegar mediante la ejecución de acciones. Debido a que se quiere lograr metas concretas el cual nos permite analizar el desempeño de todos nuestros esfuerzos, ordenar y medir el trabajo de una manera sistemática, es que utilizamos los objetivos SMART. El término SMART es un acrónimo el cual cada letra se refiere a una de las características que una buena meta necesita tener. Estas son *specific*, measurable, achievable, relevant y time-bound que significan específicos, medibles, posibles de lograr, relevantes y con fecha límite, respectivamente.
- b. **Se basa en una estrategia:** Siguiendo el mismo camino que el marketing comercial, el marketing social se encuentra basado en una estrategia donde se tiene que tomar en cuenta las siguientes consideraciones: el producto que es la causa social en este caso; la comunicación; las acciones a realizar a corto, mediano y largo plazo; los canales de difusión del mensaje; el público objetivo al que se desea llegar; la zona geográfica de cobertura; y el presupuesto disponible.
- c. **Forma parte de una investigación:** Sea el objetivo o la estrategia, ambas se deben encontrar fundamentadas en una investigación, la cual determinará todos los criterios que se tienen que estudiar.
- d. **Contempla la interactividad:** Es importante implantar medios de comunicación entre el público objetivo al cual se desea transmitir el mensaje y los emisores. Siguiendo el caso de una campaña los receptores tienen que tener acceso a comunicarse si en caso tienen algunas dudas por responder o si se encuentran en una situación límite, por lo que debe haber números de

teléfono para llamadas gratuitas, cuentas de redes sociales o correos electrónicos, sin olvidar que el personal a cargo de responder debe estar especializado en el tema y mostrarse activo en sus plataformas.

- e. **Se apoyan con especialistas:** Además de la estrategia de marketing, los profesionales de cada una de las áreas desarrollan diferentes estrategias acerca de, por ejemplo, el área de comunicación se enfoca en definir el mensaje, si va llevar un enfoque racional o emocional, llamativo o serio, se incluye música o efectos especiales, uso de animaciones, entre otras cosas, mientras que el área de medios se enfoca en realizar un plan de medios que fije el alcance, la frecuencia, los medios a utilizar, el cronograma y el presupuesto del plan.
- f. **Se retroalimenta a través de la medición de resultados:** En todo plan de marketing se tiene que realizar mediciones que te permitan ver los resultados del desarrollo de plan, definir cada cuanto tiempo o en qué fechas se revisarán y cómo se medirán: cantidad de llamadas, casos reducidos, correos recibidos, estudios de percepción, actitudes y comportamientos, dinero recaudado o cantidad de personas que voluntariamente han contribuido. Según cómo salgan los resultados se determinará si habrá modificación en algún aspecto del plan.

2.1.3.1.4 Elementos del Marketing Social

Existen elementos claves en una campaña de cambio social en los que destaca:

- A. **Agente de cambio:** personas o compañías comprometidas con las transformaciones sociales.
- B. **Población objetiva:** Personas o grupos de personas que serán los beneficiados de estos cambios.
- C. **Canales y procesos:** medios de comunicación y canales de distribución a partir de los cuales puede llegar el mensaje a la población objetiva.

D. **Estrategias de cambio:** El control y el programa adoptados por un agente de cambio al objeto de modificar la conducta de la población objetiva. En adición a esto, Kotler nos enseña los pasos que todo programa de Marketing Social debe seguir:

Definir cuáles son los objetivos de la transformación social a realizar.

Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas de la población a la cual se enfoca el plan.

Establecer y analizar los procesos y sistemas de comunicación y distribución para tu plan.

Elaborar un plan de Marketing.

Elaborar una organización de Marketing para ejecutar el plan.

Evaluar y adecuar el programa para ver si hay puntos de mejora y hacerlos más eficaz.

En cuanto a los elementos del marketing social, se pueden mencionar los siguientes:

- a. **Identificación del problema:** identificar la problemática social objeto del marketing social.
- b. **Segmentación del público objetivo:** identificar el pública objetivo y segmentarlo a partir de diferentes características.
- c. **Selección de objetivos:** la campaña de marketing social necesita de objetivos claros y viables.
- d. **Diseño de la estrategia:** se diseña una estrategia acorde a los objetivos de la campaña, al tiempo que se piensa en los medios y la distribución del mensaje.
- e. **Implementación:** se implementa la estrategia del marketing social.
- f. **Evaluación y seguimiento:** se analizan los resultados de la campaña y se monitorea el impacto sobre la población objetiva.

2.1.3.1.5 Estrategias de Marketing digital

El término de Marketing Digital aparece en la década de 1990 con el auge de la tecnología y la popularización del Internet. Con el tiempo hubo una rápida evolución en los medios digitales brindándonos nuevas oportunidades y vías para la mercadotecnia. El Marketing Digital es un sistema para ofrecer y vender productos o servicios a un público en específico usuarios del internet, a través canales y aplicativos online de forma estratégica y lógica con la estrategia general de Marketing tradicional.

Existen muchas estrategias que te ayudan alcanzar tus objetivos, pero las principales que destacan por ser las más usadas y las que constantemente trae resultados positivos son:

Marketing de Contenido: Esta estrategia está enfocada en generar contenidos de valor que eduque, informe o entretenga a una audiencia objetiva. Estos contenidos te ayudan a posicionarte y se distribuyen por distintas plataformas como Google, YouTube y otras redes sociales donde el público te puede encontrar.

Email Marketing: Esta estrategia de comunicación hace uso del correo electrónico para obtener una relación directamente con el cliente a través del envío directo de un mensaje de tipo comercial. Usualmente es utilizado para enviar promociones, solicitar ventas o donaciones, adquirir negocios, avisar eventos, y su propósito es fundar fidelidad y lealtad.

Redes Sociales: Hace referencia a todas las acciones que puedes realizar en tus redes sociales que puedan llegar a promocionar tu marca. Puedes tener distintos objetivos, pero el enfoque principal es el establecer comunidades alrededor de tu marca y el divulgar y viralizar tu mensaje. Es importante definir tu bien público para identificar en qué redes sociales se encuentran presentes.

Optimización en motores de búsqueda – SEO: Esta estrategia consta en la optimización del sitio web, es decir, para que los motores de búsqueda localicen tu sitio y lo coloque en las primeras posiciones para que tus clientes potenciales puedan encontrarte y recibir gran cantidad de visitas sin gastar dinero por la posición.

Marketing en motores de búsqueda – SEM: Esta estrategia la frecuentan gran cantidad de empresas para obtener una buena posición inmediatamente en los motores de búsqueda como Google, y captar al público objetivo a través del PPC (Pago por clic). Una de las ventajas del SEM es que tu sitio comienza a mostrarse en los primeros resultados de búsqueda desde el primer día, y sólo vas gastas de tu presupuesto por cada clic que recibes.

2.1.3.2. Base teórica sobre la donación de órganos

La donación de órganos es el acto de proporcionar órganos o tejidos del cuerpo humano a otra persona para reemplazar los órganos o tejidos dañados o insuficientes. Este proceso ha salvado y mejorado la vida de miles de personas en todo el mundo, pero aún enfrenta desafíos en cuanto a la disponibilidad de órganos y el consentimiento informado. A continuación, se presentan algunos conceptos y teorías que pueden ser útiles para entender mejor la donación de órganos.

2.1.3.2.1 Concepto de Donación de órganos

Según Paredes et al. (2019), acto de naturaleza altruista que realiza una persona para donar sus órganos a otro, mediante un trasplante, que pueda necesitarlos al objeto de solucionar un problema de salud.

Con esa definición concluimos que la donación de órganos y tejidos es un acto altruista, voluntario y solidario en la que una persona viva o recientemente fallecida realiza con el fin de ayudar a alguien a mejorar contundentemente su calidad de vida actual. Se basa en la extracción de órganos o tejidos del cuerpo de la persona donante para luego ser trasplantado en la persona que lo requiera. Cualquier persona puede ser donante, aunque en la mayoría de países solo pueden ser los mayores de edad ante la ley. Hasta la actualidad se siguen produciendo mayores donaciones de donantes muertos que de personas vivas.

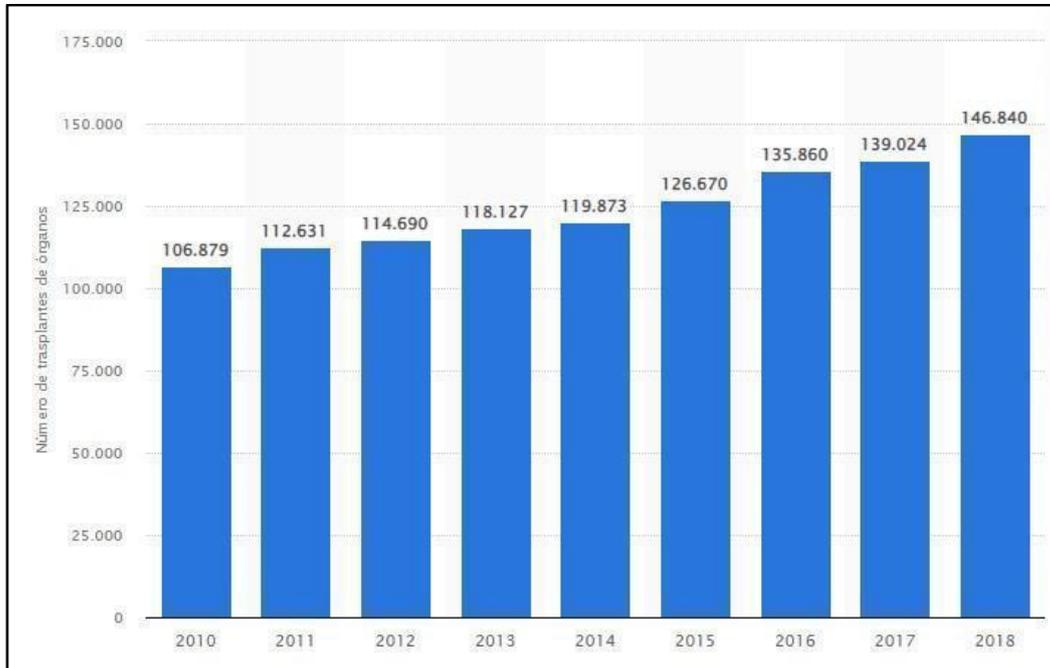
2.1.3.2.2 Concepto e Historia de trasplantes de órganos

Según Gómez (2017), el trasplante de órganos es un procedimiento médico complejo que consiste en la sustitución de un órgano o tejido que está enfermo o ha dejado de funcionar, por otro que pueda restituir sus funciones vitales.

La historia de los trasplantes de órganos empezó con varios intentos fallidos debido a que el cuerpo rechazó el trasplante, y no fue hasta el año 1954 cuando el riñón se convirtió en el primer órgano trasplantado con éxito en el cual el donante y el receptor fueron gemelos idénticos. Tiempo después, a finales de la década de 1960 se logró realizar con éxito trasplantes de hígado, corazón y páncreas. En el Perú, el primer trasplante con éxito se realizó en el año 1969, por el Dr. Marino Molina Scippa donde el paciente fue un niño quien recibió un riñón de su padre y obtuvo una sobrevivencia de 19 años.

Figura 1

Evolución anual del número de trasplantes de órganos realizados a nivel mundial de 2010 a 2018



Nota. El número de trasplantes mantiene un crecimiento constante desde el 2010. Fuente: Statista (2020)

2.1.3.2.3 Factores que influyen en la donación de órganos

Factores como la educación, los valores y creencia, o la cultura, son aquellos que influyen en la decisión que toma la persona para donar sus órganos. La comprensión de estos factores puede ayudar a los profesionales de la salud a desarrollar estrategias efectivas para fomentar la donación de órganos.

2.1.3.2.4 Teorías de la donación de órganos

Según América Zamora y Yesica Díaz (2018), existen diversas teorías que ayudan a comprender la motivación detrás de la donación de órganos. La teoría del altruismo sugiere que las personas están motivadas por el deseo de ayudar a otros. Por otro lado, la teoría del intercambio social sugiere que las personas

pueden ser motivadas por el sentimiento de reciprocidad y la expectativa de necesitar un trasplante en el futuro (Fox y Swazey, 1992). Asimismo, la teoría de la equidad plantea que las personas pueden estar motivadas por la idea de que la donación de órganos es una responsabilidad social (Pancer et al., 2005).

2.1.3.2.5 Percepción de la sociedad sobre la donación de órganos

La percepción de la sociedad sobre la donación de órganos es un tema relevante y complejo. A pesar del incremento en las donaciones y trasplantes en los últimos años, la demanda de órganos continúa superando la oferta disponible. Diversos estudios realizados desde la década de 1980 han identificado factores sociales y psicológicos que influyen en este contexto.

El factor de la edad es importante, ya que entre los jóvenes existe una percepción más favorable hacia la donación de órganos, lo cual ocurre en menor medida en persona mayores. Asimismo, el estatus económico incide en la percepción respecto de la donación de órganos, ya que, a mayor nivel económico, existirá una percepción más positiva respecto de estas donaciones. Por último, la estructura familiar también juega un rol, ya que en familias numerosas resultará complicado ponerse de acuerdo respecto de la donación de sus seres queridos al haber perspectivas valóricas diferentes.

Desde la perspectiva psicológica, el temor a la muerte se presenta como una variable clave que afecta la disposición de las personas a donar órganos. Además, persisten mitos y creencias infundadas relacionadas con la donación y los trasplantes de órganos, como el miedo a la desfiguración, la preocupación de que los órganos sean robados o la desconfianza en los esfuerzos realizados para salvar la vida del donante (USIL, 2020).

En resumen, la percepción de la sociedad sobre la donación de órganos

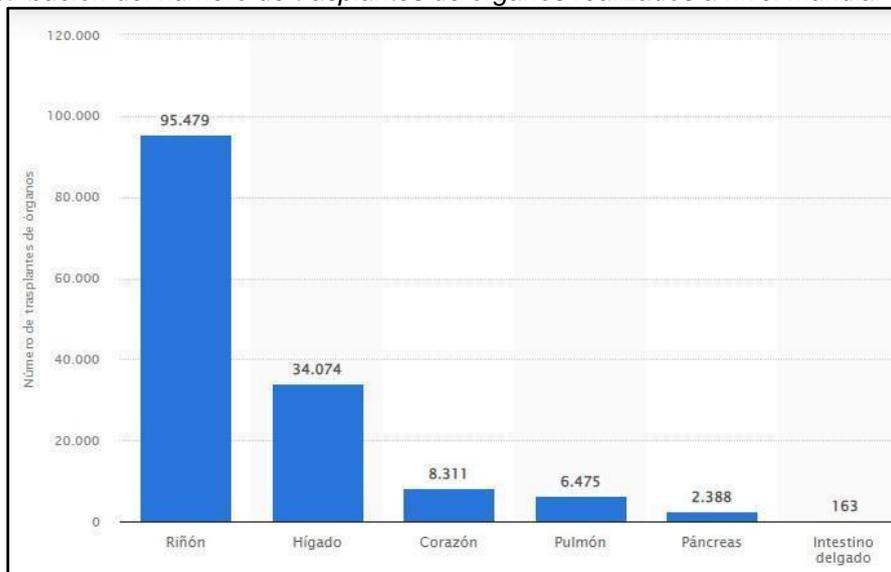
se ve influenciada por factores sociales y psicológicos. Comprender estos elementos es crucial para abordar las barreras existentes y promover una percepción más favorable hacia la donación de órganos.

2.1.3.2.6 Órganos que se pueden trasplantar

Actualmente, es posible donar y realizar trasplantes de diversos órganos, como los riñones, el corazón, el hígado, el páncreas, el intestino, el estómago y los pulmones. Además, también se pueden obtener tejidos muy solicitados, como las córneas, el hueso y las válvulas cardíacas, a través de la donación. Sin embargo, en el Perú, solo se realizan trasplantes de riñón, corazón, hígado y pulmón, así como de tejidos como las córneas, la médula ósea, la piel y el hueso. En el ámbito global, los riñones continúan siendo los órganos más trasplantados, con un total de 90,306 casos registrados en el último informe de la ONT en 2018.

Figura 2

Distribución del número de trasplantes de órganos realizados a nivel mundial en 2018, por tipo



Nota. El riñón es el órgano más trasplantado superando fuertemente a los otros órganos.

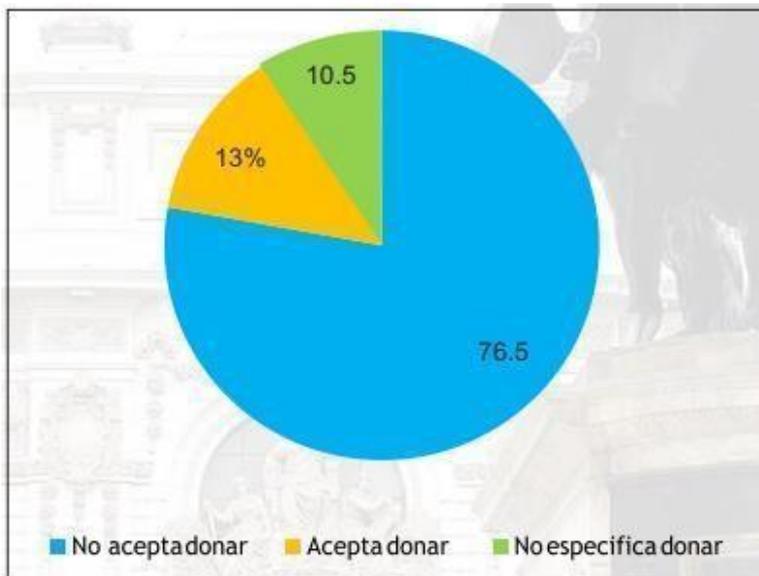
Fuente: Statista (2020)

2.1.3.2.7 Disposición de los donantes

La mayoría de peruanos, exactamente el 76.42%, actualmente no son donantes de órganos según su DNI. Sólo el 13.04% de peruanos son donantes de órganos según su DNI, la mayor parte de estos son los que se encuentran en Lima (6.19%, seguido por los que se encuentran en el exterior (1.06%), La Libertad (0.71%), Callao (0.62%), Lima (6.19%) y Arequipa (0.70%). Por otro lado, tenemos un 10.54% que no especifica su condición como donantes de órganos, la mayoría de personas en este estado se encuentran en los departamentos de La Libertad (0.69%), Cajamarca (0.65%) y Piura (0.65%). (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, 2018)

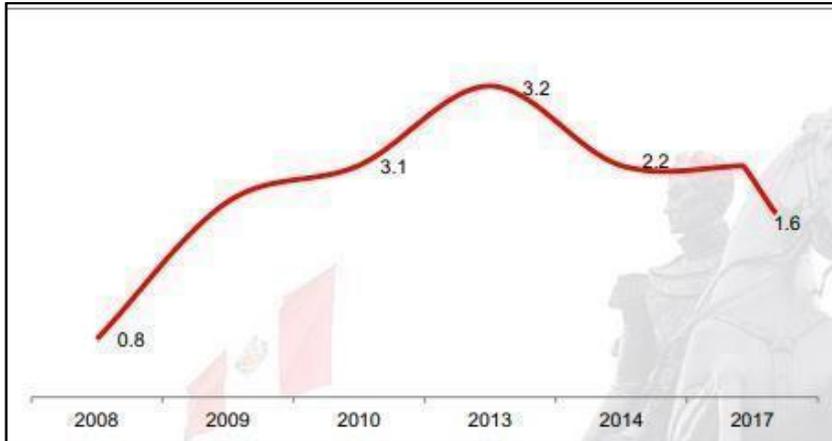
Figura 3

Porcentaje de peruanos que son donantes de órganos y tejidos según lo consignado en su DNI.



Nota. La mayoría de las personas identificadas no acepta donar. Fuente: Registro Único de Identificación de Personas Naturales (RENIEC)

Figura 4
Tasa de donantes 2008-2017



Nota. El punto más alto de la tasa de donantes se encuentra en el año 2013. Fuente: Registro Único de Identificación de Personas Naturales (RENIEC)

Tabla 1

Población identificada con DNI mayor de edad por condición de donante de órganos, según su residencia (30 de junio 2018)

Lugar de Residencia	Condición de donantes de órganos						
	Total	Acepta donar	% del total	No acepta donar	% del total	No específica	total
Total de Población identificada	24,450,369	3,187,945	13.04%	18,684,254	76,42%	2,578,170	10.54
En el territorio nacional	23,522,933	2,928,281	11,98%	18,049,739	73,82%	2,544,913	10

En exterior	el	927,436	259,664	1,06%	634,515	2,60%	33,257	0
-------------	----	---------	---------	-------	---------	-------	--------	---

Nota. El porcentaje de la población en condición de donantes no supera el 11% en el año 2018.
Fuente: Registro Único de Identificación de Personas Naturales (RENIEC, 2018)

2.1.3.2.8 Lista de espera por órganos

Según la Gerencia de Procura y Trasplante de EsSalud, es el registro en el cual se documenta a las personas que aguardan un trasplante de órganos en el territorio nacional. Esta relación se encuentra organizada por el órgano que necesitan y por el hospital en donde son atendidos los pacientes. En esta base de datos se puede encontrar toda la información necesaria para ubicarlos en caso de ser requerido.

2.1.4. Definición de términos básicos

Marketing social: Es una estrategia de marketing que mediante estrategias busca modificar comportamientos en la audiencia con el fin de lograr un beneficio social. El objetivo es persuadir a las personas para que adopten comportamientos socialmente responsables y beneficiosos para la sociedad.

Comportamiento socialmente responsable: El comportamiento socialmente responsable es aquel que aporta positivamente a la sociedad. Incluye acciones como proteger el medio ambiente, fomentar la igualdad social, el apoyo a la comunidad, entre otros.

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir a la audiencia en grupos de menores tamaños y homogéneos en función de sus características

demográficas, psicográficas y comportamentales. El objetivo es desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas.

Objetivos y metas: Metas específicas que se establecen en el marketing social para lograr el cambio de comportamiento deseado en la audiencia, deben ser medibles, alcanzables, relevantes y con plazos específicos para su cumplimiento.

Investigación de mercado: Recopilación y análisis de datos sobre la audiencia, el mercado y la competencia para tomar decisiones y desarrollar estrategias efectivas. Incluye técnicas como entrevistas, observación, análisis de datos y encuestas.

Estrategias de marketing: Son las tácticas específicas que se utilizan para el logro de objetivos y metas establecidas. Las estrategias de marketing

incluyen actividades como la publicidad, la promoción, la comunicación y la educación.

Evaluación: La evaluación es el proceso de medir si las estrategias de marketing han sido efectivas, si se han podido lograr los objetivos y metas

Establecidos. La evaluación incluye técnicas como el seguimiento de las ventas, la observación y la retroalimentación de la audiencia.

Donante: Una persona que ofrece voluntariamente sus órganos o tejidos para ser trasplantados a otra persona.

Receptor: Una persona que recibe un órgano o tejido trasplantado de un donante.

Trasplante: La cirugía en la que se mueve un órgano o tejido de un donante a un receptor que lo necesita.

Consentimiento informado: Un proceso en el que se informa al donante potencial acerca de los beneficios, alternativas y posibles riesgos de la donación de órganos para que pueda tomar una decisión consciente acerca de la donación.

Donación en vida: Un proceso en el que un donante vivo dona uno de sus órganos o tejidos a una persona necesitada de trasplante.

Donación de órganos post-mortem: Un proceso en el que los órganos provenientes de un donante fallecido son donados a una persona necesitada de trasplante.

Lista de espera de trasplantes: Una lista que incluye a todas las personas que necesitan un trasplante y están esperando a que se les asigne un órgano compatible.

Coordinador de trasplantes: Un profesional de la salud que trabaja con el equipo de trasplantes para coordinar la donación de órganos y supervisar todas las regulaciones y directrices éticas y legales.

Compatibilidad de tejidos: La coincidencia entre los antígenos de los tejidos del donante y del receptor. Una mayor compatibilidad mejora las posibilidades de éxito del trasplante.

Inmunosupresión: El uso de medicamentos para prevenir que el sistema inmunológico del receptor ataque el órgano trasplantado como un cuerpo extraño.

2.1.5. Hipótesis y variables

2.1.5.1 Formulación de hipótesis general y específicas

Hipótesis general

El Marketing Social tiene una fuerte e importante influencia en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Esta influencia se debe a las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población a convertirse en donantes de órganos, contribuyendo así a aumentar la tasa de donación en la localidad.

Hipótesis específicas

Hi. 1. El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos.

Hi. 2. El Marketing Social favorece en la optimización de la información sobre las donaciones de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. En razón a distintos análisis que permite el planeamiento de estrategias que permite una comunicación óptima y acertada al público al que se dirige.

Hi.3. El Marketing social facilita y flexibiliza la comunicación sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Con motivo de que el marketing social es un difusor de comunicaciones relevantes para la sociedad mediante distintas estrategias que facilitan la recepción de la misma.

2.2. Plan de actividades del proyecto

Tabla 2
Plan de actividades del proyecto

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
INICIO																
Redacción del título																
Esquema del Proyecto de Investigación																
Elementos del proyecto																
Objetivos de Investigación																
Justificación e Importancia																
DESARROLLO																
Revisión Bibliográfica																
Elaboración del Marco Teórico																
Plan de actividades																
Operacionalización de variables																
Matriz de consistencia																

Nota. Los cuadros color naranja señalan el tiempo en el que se realizó cada actividad.

2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3
Operacionalización de la variable 1

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DEL INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Información de Donación de órganos	Organización Nacional de Trasplantes (ONT, s.f.) define a las donaciones de órganos como un gesto altruista y de bondad por parte de los seres humanos, el cual permite reducir la cifra de pacientes en lista de espera para recibir órganos y mejorar su salud y bienestar	La variable será medida a través de una encuesta, administrados a población y muestra aleatoria por conveniencia de Miraflores, Lima.	1. Actitud	Opinión sobre la donación	Ud. ¿Cree que las donaciones de órganos es un tema importante que se debe debatir en el país?	1	Totalmente desacuerdo, (1) Desacuerdo, (2) Neutral (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo, (5)
					¿Usted cree que la donación de órganos es un tema que deba ser reglamentado y normado?	2	
				Creencias sobre la donación	¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'La donación de órganos es un acto que salva vidas y ayuda a mejorar la calidad de vida de los receptores?	3	
			2. Conocimiento	Generalidades sobre la donación	¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Tener conocimientos generales sobre la donación de órganos es importante para tomar decisiones informadas y contribuir a salvar vidas?	4	
				Contexto actual de las donaciones	¿Está de acuerdo usted con la siguiente afirmación “el contexto actual: legislación, infraestructura médica, conciencia pública sobre las donaciones de órganos los favorece y facilita en forma efectiva y segura?	5	
				Pacientes en lista de espera	¿Estaría de acuerdo en que la formalización de una lista de espera es importante para recibir la donación y que es además influyente en la urgencia y necesidad de promover la cultura de la donación de órganos?	6	
			3. Disposición	Donantes	¿Cree usted que el proceso de asignación de órganos es confiable y transparente?	7	
				Familia	¿Usted o su familia están de acuerdo con la donación de órganos?	8	
			4. Comunicación	Percepción de la donación	Estás de acuerdo con la siguiente afirmación “ Cada vez hay más personas dispuestas a donar”	9	
				Frecuencia y comportamiento con el abordaje del tema	¿Cree usted que hoy en día hay más personas informadas sobre cómo es el proceso de donar un órgano?	10	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 4

Operacionalización de la variable 2

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN					
OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	ÍTEMS
Marketing Social	Kotler y Zaltman (1971) presentan la definición conceptual del marketing social como el desarrollo de creación, implementación y control de programas impuestos con el fin de influir en la aceptación de temáticas sociales, incluyendo factores relativos a la planificación de un producto (cliente), importe, comunicación, beneficio e investigación de marketing. Kotler y Roberto (1989) afirman que el marketing social es una táctica que permite modificar el comportamiento de las personas hacia un cambio social mezclando elementos de enfoques tradicionales y usando habilidades de comunicación y mercadotecnia.	1. Agente de cambio	Personal especializado en el tema	¿Qué opinas sobre las campañas de sensibilización social sobre el tema de donación de órganos?	1
			Influenciadores	¿Qué opina de la experiencia que las campañas de sensibilización social sobre la donación de órganos sea realizadas por famosos influencers?	2
		2. Destinatarios	Donantes potenciales	¿Es usted un donante potencial? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	3
			Nivel de cambio de conducta	¿Crees que una campaña de marketing social cambiaría tu decisión sobre la donación de órganos en forma positiva o negativa?	4
		3. Canales	Puntos de contacto	¿Cuáles son los puntos de contacto donde usted asistiría como posible donante?	5
			Condiciones	¿Qué requisitos debe cumplir una campaña de marketing social sobre la donación de órganos?	6
		4. Estrategias de cambio	Herramientas y procedimientos	¿Recuerda algún tipo de estrategia de marketing social que captó la atención de la sociedad en temas de donación de órganos o temas médicos?	7

Nota. Elaboración Propia

2.4. Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño Metodológico

2.4.1.1. Enfoque de investigación

Según Ruiz, Borboa & Rodríguez (2013) Un enfoque de tipo mixto, permite que se entremezclen enfoques cuantitativos y cualitativos a lo largo de la investigación, ya que combinándolos se puede obtener información permitiendo la triangulación. Esta alternativa permite que se tenga un enfoque mucho más amplio. Este proceso busca recolectar, analizar y vincular datos tanto de manera cuantitativa como cualitativa en la misma investigación para responder llegar a responder a un planteamiento.

2.4.1.2. Tipo de diseño

Según Jimenez (2021) una investigación de tipo correlacional intenta determinar la relación existente entre dos variables. Al ser no experimental el investigador no interviene en las variables y sólo se puede limitar a observar.

Mediante datos estadísticos se puede evidenciar la manera en que las dos variables se afectan e interactúan entre sí, si es que realmente ocurre. Tampoco puede determinar las causas del porqué ocurre, sólo genera un diagnóstico.

2.4.2 Diseño Muestral

Población: está dirigida a encuestados y entrevistados hombres y mujeres de 18 años a más, residentes del distrito de Miraflores, contando con una población de 4 personas que fueron entrevistadas y 80 personas encuestadas.

Muestra: según López (2015) Es una parte de la población de la que se estudiará. Para obtener la muestra (número de personas) para que la misma sea representativa, se pueden utilizar fórmulas.

Muestreo según López (2015) Es un método que se utiliza para la selección del número de personas que va a representar la muestra, según la población. En palabras más simples, es el procedimiento que se realiza para determinar la cantidad de personas que va corresponder la muestra, partiendo del total de personas que se quieren investigar.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

En este trabajo de investigación se utilizó una encuesta y una entrevista, ya que tiene un enfoque mixto, ambos instrumentos ayudarán a recopilar la información necesaria para el objetivo del estudio. La encuesta se desarrolló a través de un formulario elaborado basándonos en la escala de grado Likert, donde se permitirá analizar las respuestas basándose en las hipótesis planteadas en el proyecto.

Tabla 5
Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
REALIZADA POR:	Flores Abregu Carlos Alberto, Sánchez Arias Bárbara Valentina, Valverde Portuguez Natalia Ximena y Zapata Maldonado Jennifer Lisbeth
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	Marketing social y su influencia en la difusión de información de donación de órganos – Miraflores 2022
DISEÑO MUESTRAL:	No probabilístico, aleatorio por conveniencia
UNIVERSO (MERCADO POTENCIAL):	99,337 personas que residen en miraflores según el último censo del INE 2017
UNIDAD DE MUESTRA:	Personas mayores de 18 que vive en el distrito de Miraflores
FECHA DE CREACIÓN:	09/06/2023
ÁREA DE COBERTURA:	Miraflores, Lima, Perú
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Encuesta realizada a partir de un formulario de <i>Google forms</i> donde los encuestados responden las preguntas
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	80
FINANCIACIÓN:	Recursos propios
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Evaluar el nivel de conocimiento y actitud de los residentes de Miraflores, en el año 2022, respecto al marketing social y su influencia en la difusión de información sobre donación de órganos.
N DE PREGUNTAS FORMULADAS:	10
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS (Abiertas, cerradas o de escala)	10 en escala de Likert

Nota. Elaboración Propia

2.4.4 Instrumentos de recolección de datos

Según Useche, Artigas, Queipo y Perozo. (2019), Por un lado, la encuesta es una técnica que consiste en obtener información de forma directa de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio. La entrevista, en cambio, posee un menor grado de interacción con las personas. Ambos

instrumentos son utilizados en este trabajo de investigación para el cumplimiento del enfoque mixto.

2.4.5 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación cumple con las normas éticas necesarias para la obtención de un resultado real y objetivo. En su estructura se contemplan conceptos, resultados, análisis y conclusiones, preservando la originalidad en todo momento, siguiendo de forma correcta las normas APA. Según Alberca y Tiznado (2019), los trabajos de investigación deben regirse por este formato.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 Resultados de la Variable de Donación de órganos

Pregunta 1

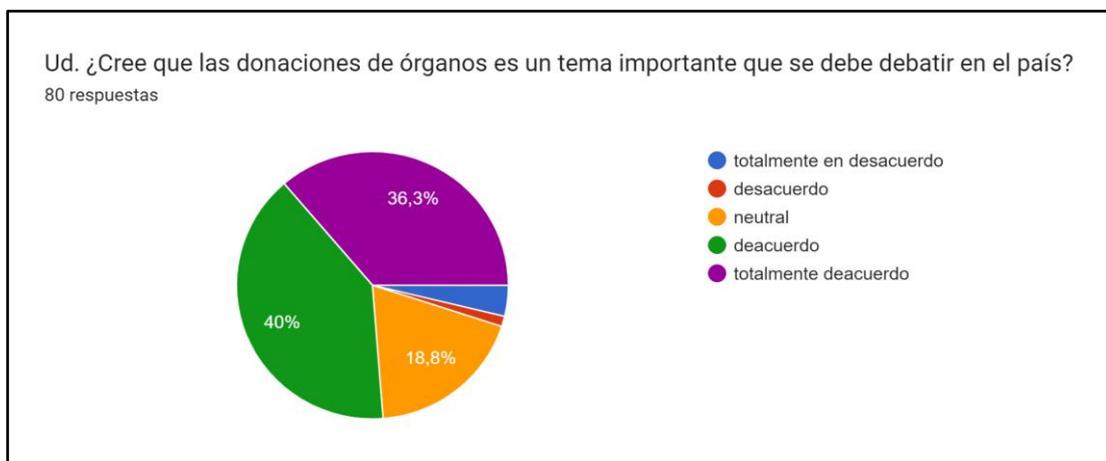
Hipótesis: El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos.

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Actitud

Indicador: Opinión sobre la donación

Figura 5



Nota. Elaboración Propia

El gráfico circular muestra las opiniones de las personas sobre la importancia de debatir la donación de órganos en el país. Aquí están las categorías y los porcentajes asociados:

Totalmente en desacuerdo: 3.9%

En desacuerdo: 1%

Neutral: 18.8%

De acuerdo: 40%

Totalmente de acuerdo: 36.3%

Estos porcentajes reflejan las diferentes posturas de las personas frente al debate sobre la donación de órganos.

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas (76,3% entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) consideran que las donaciones de órganos son importantes. Esto destaca la relevancia del tema en la sociedad y respalda la necesidad de continuar discutiendo y promoviendo la donación de órganos para salvar vidas. Sin embargo, también es importante abordar la neutralidad y las opiniones en desacuerdo para comprender mejor las razones detrás de ellas y trabajar en estrategias para fomentar una mayor aceptación y participación en las donaciones de órganos

Pregunta 2

Hipótesis: El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos

Variable: información de Donación de órganos

Dimensión: Actitud

Indicador: Opinión sobre la donación

Figura 6



Nota: Elaboración Propia

El gráfico circular muestra las opiniones de las personas sobre la importancia de que deba ser reglamentado y normado la donación de órganos en el país. Aquí están las categorías y los porcentajes asociados:

Totalmente en desacuerdo: 5.7%

En desacuerdo: 3%

Neutral: 21.3%

De acuerdo: 42.5%

Totalmente de acuerdo: 27.5%

Estos porcentajes reflejan las diferentes posturas de las personas frente a la reglamentación y normativa de la donación de órganos.

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que una mayoría considerable de las personas encuestadas (69,5% entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) apoya la regulación y normativa de la donación de órganos. Esto

sugiere que existe una demanda de establecer marcos legales claros que guíen y regulen el proceso de donación de órganos. Sin embargo, es importante considerar las opiniones neutrales y en desacuerdo, y trabajar en la educación y la comunicación para generar un mayor consenso y abordar las inquietudes planteadas por aquellos que no están convencidos de la necesidad de la regulación.

Pregunta 3

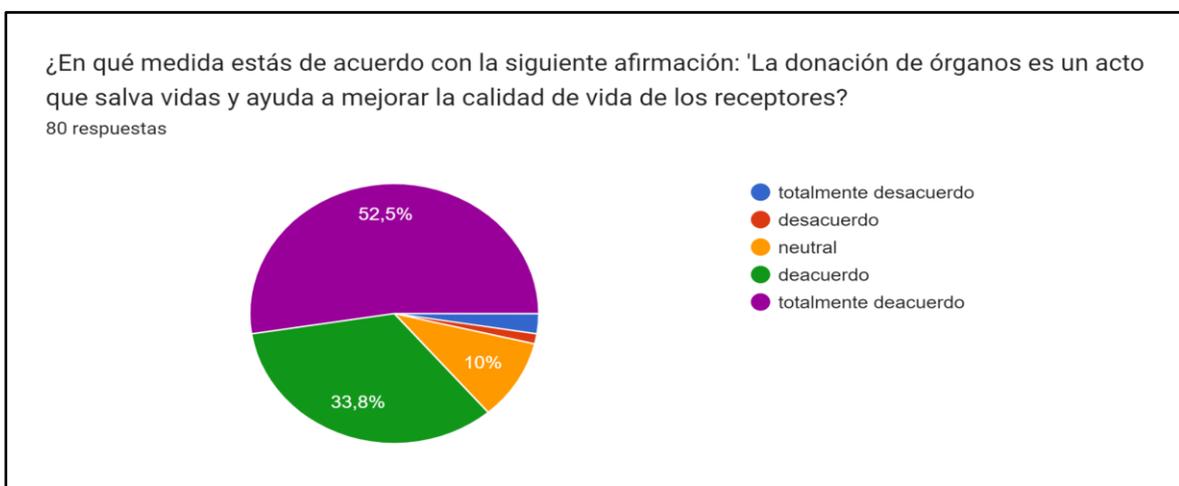
Hipótesis: El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos.

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Actitud

Indicador: Creencias sobre la donación

Figura 7



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta reflejan que una mayoría considerable de los encuestados (86,3% entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que la donación de órganos es un acto que salva vidas y ayuda a mejorar la calidad de vida de los receptores. Estos hallazgos respaldan la importancia de promover y fomentar la donación de órganos como una forma de brindar una segunda oportunidad a aquellos que necesitan un trasplante y mejorar su bienestar en general.

Pregunta 4

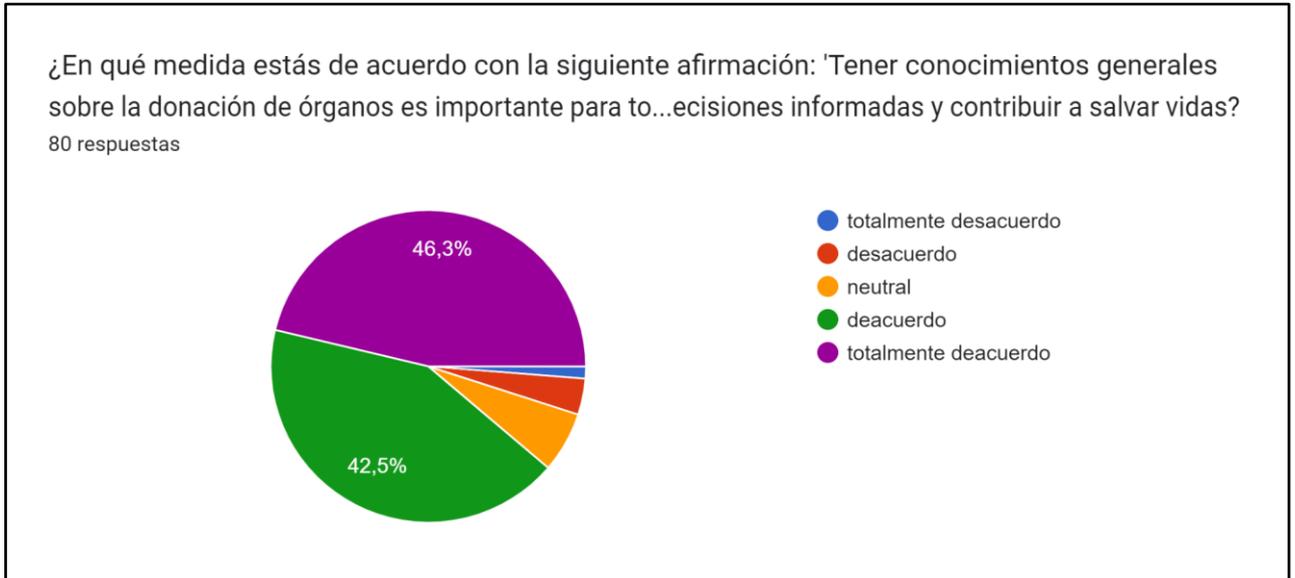
Hipótesis: El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Conocimiento

Indicador: Generalidades sobre la donación

Figura 8



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que una mayoría considerable de los encuestados (88,8% entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que tener conocimientos generales sobre la donación de órganos es importante para tomar decisiones informadas y contribuir a salvar vidas. Estos hallazgos respaldan la importancia de la educación y la divulgación sobre la donación de órganos, ya que brindar información precisa y accesible puede empoderar a las personas para que tomen decisiones informadas y contribuyan a esta causa altruista

Pregunta 5

Hipótesis: El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la

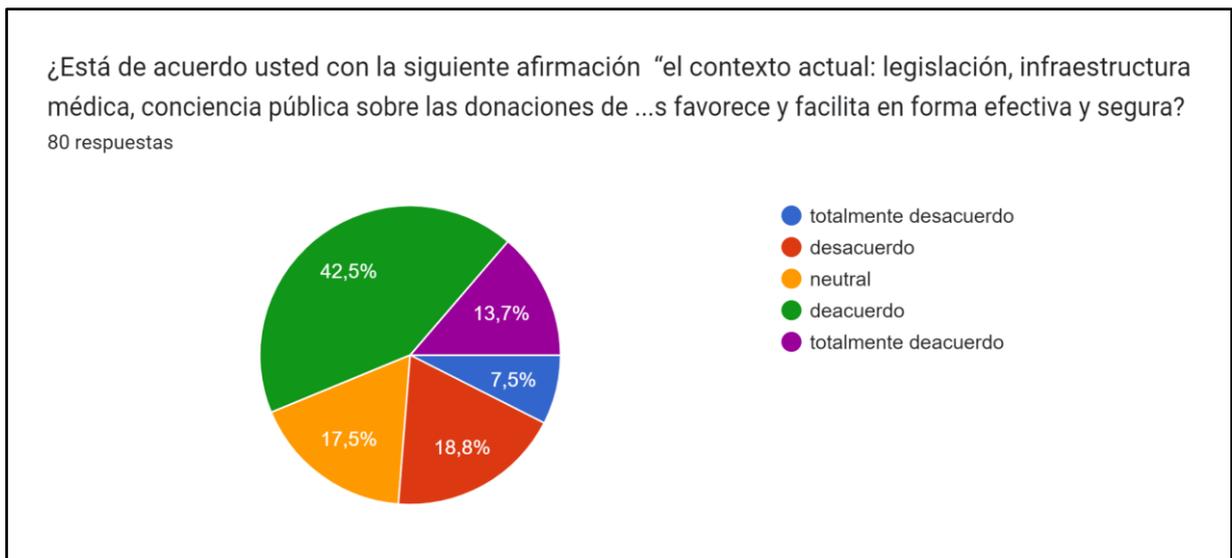
población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Conocimiento

Indicador: Contexto actual de las donaciones

Figura 9



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que hay una variedad de opiniones con respecto a si el contexto actual, incluyendo la legislación, infraestructura médica y conciencia pública, favorece y facilita de manera efectiva y segura las donaciones de órganos. Si bien una parte considerable de los encuestados (56,2% entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que el contexto actual es favorable, también existe una proporción importante que tiene opiniones neutrales, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto destaca la importancia de evaluar y abordar los desafíos y preocupaciones identificados por aquellos que no están convencidos de la

efectividad y seguridad del contexto actual, a fin de mejorar y fortalecer el sistema de donación de órganos.

Pregunta 6

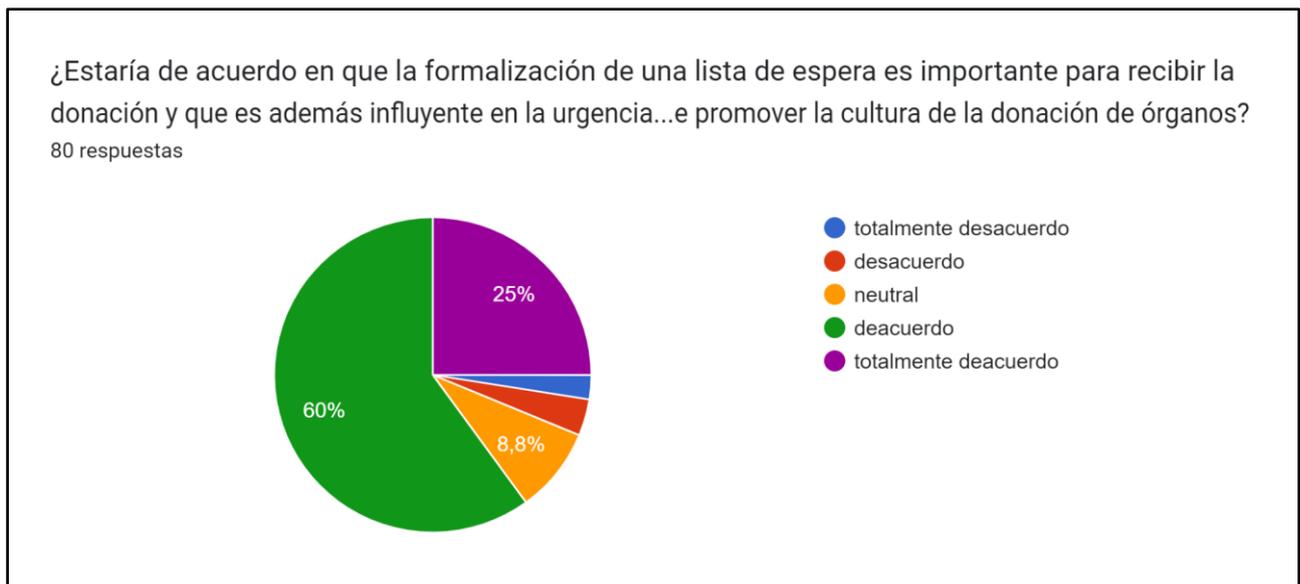
Hipótesis: El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia la donación de órganos

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Conocimiento

Indicador: Pacientes en lista de espera

Figura 10



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

En resumen, los resultados de la encuesta muestran que una mayoría considerable de los encuestados (85% entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que la formalización de una lista de espera es importante para recibir la donación de órganos y que esta lista influye en la urgencia y necesidad de promover la cultura de la donación. Estos hallazgos respaldan la importancia de establecer un sistema formalizado y transparente para la asignación de órganos, así como la necesidad de promover una mayor conciencia y comprensión sobre la donación de órganos en la sociedad.

Pregunta 7

Hipótesis: El Marketing Social favorece en la optimización de la información sobre las donaciones de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. En razón a distintos análisis que permite el planeamiento de estrategias que permite una comunicación óptima y acertada al público al que se dirige.

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Disposición

Indicador: Familia

Figura 11



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que un porcentaje significativo de los encuestados está a favor de la donación de órganos (50% en total), mientras que una minoría se muestra en desacuerdo (6,3% en total). Aquellos a favor pueden estar motivados por experiencias personales positivas con trasplantes de órganos, conocimiento de los beneficios de salvar vidas y mejorar la calidad de vida de los receptores, así como la creencia en la importancia de brindar segundas oportunidades. Por otro lado, quienes están en contra pueden tener preocupaciones relacionadas con la manipulación o explotación de los órganos donados, falta de equidad en la asignación de órganos o inquietudes éticas y religiosas.

Pregunta 8

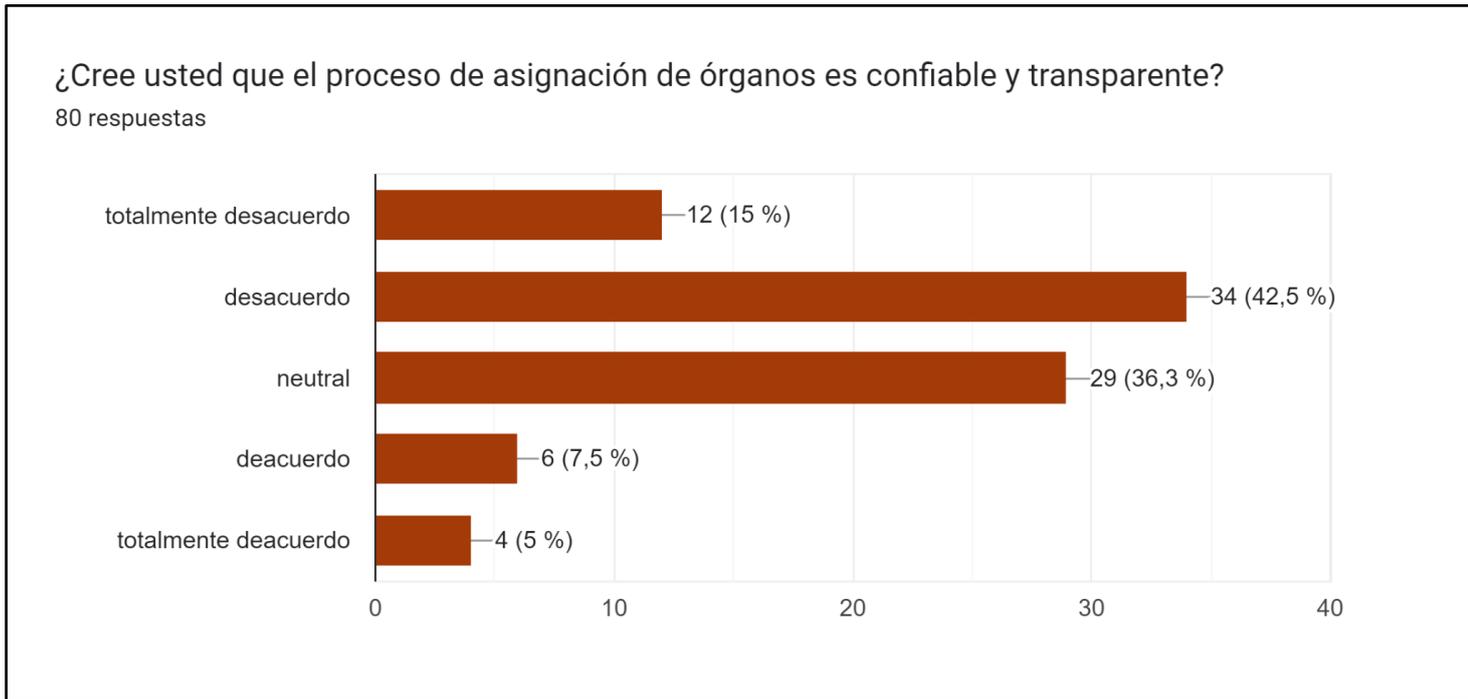
Hipótesis: El Marketing Social favorece en la optimización de la información sobre las donaciones de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. En razón a distintos análisis que permite el planeamiento de estrategias que permite una comunicación óptima y acertada al público al que se dirige.

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Disposición

Indicador: Donantes

Figura 12



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que una proporción considerable de los encuestados (42,5% en desacuerdo y 15% totalmente en desacuerdo) no considera que el proceso de asignación de órganos sea confiable y transparente. Esto sugiere la existencia de inquietudes y la necesidad de abordar los problemas percibidos en el proceso de asignación de órganos para mejorar la confianza y la transparencia. Los resultados también resaltan la importancia de educar y proporcionar información adicional para aquellos que están neutrales, con el fin de que puedan formar opiniones más informadas sobre la confiabilidad y transparencia del proceso de asignación de órganos.

Pregunta 9

Hipótesis: El Marketing social facilita y flexibiliza la comunicación sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Con motivo de que el marketing social es un difusor de comunicaciones relevantes para la sociedad mediante distintas estrategias que facilitan la recepción de la misma.

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Comunicación

Indicador: Percepción de la donación

Figura 13



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El resumen de los resultados de la encuesta indica que una minoría está totalmente de acuerdo (6,3%) y una proporción adicional está de acuerdo (23,8%) en que cada vez hay más personas dispuestas a donar. Aquellos a favor pueden

estar motivados por la percepción de un aumento en la conciencia sobre la donación de órganos, campañas de sensibilización exitosas o casos de éxito en los medios. Sin embargo, una proporción considerable de los encuestados se mantiene neutral (50%) o en desacuerdo (16,3% en desacuerdo y 3,8% totalmente en desacuerdo), lo que puede reflejar la percepción de que no ha habido un incremento significativo en el número de personas dispuestas a donar o que aún hay barreras y desafíos que dificultan la donación

Pregunta 10

Hipótesis: El Marketing social facilita y flexibiliza la comunicación sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Con motivo de que el marketing social es un difusor de comunicaciones relevantes para la sociedad mediante distintas estrategias que facilitan la recepción de la misma.

Variable: Información de Donación de órganos

Dimensión: Comunicación

Indicador: Frecuencia y comportamiento con el abordaje del tema

Figura 14



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que un pequeño porcentaje está totalmente de acuerdo (8,8%) y un porcentaje adicional está de acuerdo (16,2%) en que hoy en día hay más personas informadas sobre el proceso de donar un órgano. Sin embargo, la mayoría de los encuestados se encuentra neutral (31,3%), en desacuerdo (40%) o totalmente en desacuerdo (3,8%). Esta respuesta puede deberse a la percepción de que la información sobre el proceso de donación de órganos aún no llega de manera efectiva a la población o que los esfuerzos de divulgación no han sido suficientes para aumentar el nivel de conocimiento.

3.1.2 Resultados de la Variable de Marketing Social

Tabla 6
Lectura relacional de codificación

LECTURA RELACIONAL DE CODIFICACIÓN						
PREGUNTAS	PALABRA CLAVE	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	SÍNTESIS
¿Qué opinas sobre las campañas de sensibilización social sobre el tema de donación de órganos?	Desinformación	Opinó que es una idea excelente porque en nuestra sociedad o país siempre ha habido mucha desinformación sobre la donación de órganos, el cual es un gesto noble de parte de una persona a otra que puede llegar a mejorar la calidad de vida o hasta inclusive salvar la de otra persona. Actualmente hay muchos mitos, leyendas o desinformación los cuales serían mitigados y ayudarían a las personas a tomar una decisión más informada sobre la donación de órganos.	Opino que son escasas, no hay mucha difusión de información de ese tema. Sinceramente no recuerdo haber visto alguna, así que pienso que deberían realizarse más o difundirse en medios donde la población pueda visualizar fácilmente. No esperar que sea la población quién tenga que tomar la iniciativa de investigar.	Yo opino que está muy bien hacerlas, pues son importantes ya que actualmente hay demasiadas personas en los hospitales que se encuentran esperando, incluso por años, un órgano que puede salvarles la vida.	Crear conciencia en la sociedad de su importancia, de que pueden salvar muchas vidas, hacer de esto un tema diario ya que lamentablemente en el Perú son escasos los donadores y es una buena opción para que entendamos la importancia de donar los órganos para que nosotros trascendamos en el más allá y poder ayudar a nuestros semejantes.	Los cuatro entrevistados manifestaron estar a favor de las campañas de donación de órganos resaltando su importancia para salvar vidas y la escasez de donantes que existe en nuestro país.
¿Qué opina de la experiencia que las campañas de sensibilización social sobre la donación de órganos sean realizadas por famosos influencers?	Personas	Los famosos influencers serían una buena vía de llegada más que nada sobre la población jóvenes, sería un gran paso poder iniciar por ahí, aunque gran cantidad de la población tengo entendido son personas ya mayores las cuales no consumen muchas redes sociales y más noticieros u otros medios.	Con la finalidad de difundir a la mayor cantidad de personas, pienso que no solo debería ser difundido por influencers. Si no también por expertos, jugadores de fútbol, políticos, etc.	Desde mi punto de vista, no me parece la mejor manera de realizar esa campaña debido a que no son especialistas en el tema y probablemente no tienen los conocimientos e información necesaria para transmitir esta temática al público, por lo que las personas no los considerarían como una fuente viable.	Me parece bien, pero debería haber más porque como le digo la donación de órganos en el país es muy baja y tenemos que crear como conciencia de este tema el tema álgido en la salud pública y me parece que debería haber más difusión no solamente los influencers sino de la sociedad en general.	La mayoría se mostró a favor de la participación de influencers en este tipo de campañas por el gran alcance que se puede lograr con el apoyo de ellos, sin embargo resaltaron que deben tener en claro a qué público se dirige la campaña y usar también la participación de médicos especialistas del tema.
¿Es usted un donante potencial? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	Vida	Yo en lo personal si me gustaría ser un donante de órganos, se que podría salvar la vida de otra persona o mejorarla; aunque por un tema religioso y por respeto a mis familiares (padres) aún no me he colocado como donador.	No. Aunque estoy en duda, porque realmente nunca me lo he planteado por falta de información.	En mi caso sí me considero un donante potencial y tengo pensado cambiar esa descripción en mi documento de identidad, sin embargo yo aceptaría ofrecer mis órganos siempre y cuando yo ya no este viva.	Si en mi DNI he puesto que el día que me sucede algo he puesto mi donación de órganos porque pienso que cuando yo ya no esté en este mundo mis órganos pueden servir a otras personas que realmente las necesitan, trascender y poder dar es calidad de otra vida.	De los entrevistados la mitad no se considera donante potencial debido a temas religiosos, familiares y desinformación, mientras los que sí se consideraron donantes potenciales solo accederían a donar sus órganos una vez que fallezca.
¿Crees que una campaña de marketing social cambiaría tu decisión sea de manera positiva o negativa?	Decisión	Mi decisión está tomada, el solo hecho de pensar cómo se sentirían mis parientes y padres sobre ese hecho me causa tristeza solo por ello no lo hago actualmente.	Si, de manera positiva. Creo que conociendo a profundidad los procedimientos lo consideraría.	En lo personal yo prefiero informarme de estos temas por mi propia cuenta y así sí influenciaría en mi toma de decisión.	Yo pienso que es positiva el marketing social para estas campañas porque muchas personas no conocen el tiempo, aparte que no conocen, no saben la importancia de este tema entonces mientras estemos más informados va a ser mejor para la colectividad en que podamos ser más solidarios más humanos con nuestros semejantes.	De los entrevistados solo uno cambiaría su opinión mientras que el resto de entrevistados creen que sería muy difícil cambiar su punto de vista con este tema.

¿Cuáles son los puntos de contacto donde usted asistirá como posible donante?	Centros de salud	Posiblemente sería más que nada en hospitales o mejor aún centros juveniles para niños con alguna enfermedad ejemplo al riñón y así, si en oportunidades he donado sangre a familiares de amigos o conocidos por el apoyo que brinda inclusive.	Realmente no conozco dichos puntos de contacto existentes. Imagino que debe ser en centros de salud, pero por la misma desinformación no sabría el protocolo.	Como dije antes yo no estoy dispuesta a ser donante mientras me encuentre viva, solo si fallezco mis familiares verán a qué punto de contacto asistir.	Yo pienso definitivamente que en todos los establecimientos de salud sean públicos o privados deberían informar ya de manera inmediata y si es posible crear conciencia en el sobre este tema	Todos los entrevistados mencionaron como punto de contacto ideal y fiables los centros médicos.
¿Qué requisitos debe cumplir una campaña de marketing social sobre la donación de órganos?	Público	Yo creo que la campaña debe de ser direccionada según el tipo de público dependiendo a la edad del público dirigido y también a la cultura, debe ser algo sencillo y hablado con bases, con ejemplos claros y que concientice a las familias y personas.	Explicar, informar detalladamente ya que existe mucho desconocimiento en el tema. Debe ser interactiva, no sólo enfocarse en los beneficios que la mayoría ya conocemos. Si no, en los pasos que hay que tomar y los puntos a considerar en caso de decidir sumarse.	Tienen que dar información verídica y con fuentes para que así el publico pueda saber de dónde han sacado esa información y no mentir o dar falsos datos sobre el contexto actual.	Bueno debe ser marcar a todo el público en general asimismo todos los pro y los contras, debería ser una voluntaria y libre, pero siempre reafirmando en la importancia de donar órganos para poder como le digo para poder trascender y apoyar.	Aquí cada entrevistado manifestó un requisito diferente para este tipo de campañas sobre donación de órganos los cuáles son el estar direccionada correctamente según su público, brindar información detallada e interactiva, que sea información verídica y con fuentes confiables, y presentar los aspectos positivos y negativos de dicha actividad.
¿Recuerda algún tipo de estrategia de marketing social que captó la atención de la sociedad en temas de donación de órganos o temas médicos?	Campaña	Siendo muy sincero no recuerdo alguna campaña de marketing sobre la donación de órganos o algo similar ya que no es tan tratado en nuestro país más que solo cuando está la Teletón	Realmente no. Si en algún momento llegué a ver una, es claro que no logró captar mi atención porque no recuerdo ninguna.	He visto campañas sobre donación de sangre en la misma calle, televisión, asistencia a centro de estudios, hospitales, etc.	Estas campañas son pocas pero deberían ser más agresivas como ejemplo tenemos la pandemia del COVID que el gobierno utilizó todos los medios, hoy para poder difundir a la población la importancia de la vacunación, así mismo deberían hacer con campañas permanentes para la donación de órganos que es muy importante para la salud pública y poder ayudar a nuestros semejantes hoy.	De los entrevistados la mitad no recuerda haber visto o escuchado este tipo de campañas médicas en sus zonas o a lo mejor si ha habido pero no captaron su atención. Sin embargo la otra mitad si resaltó y alabó las grandes campañas de marketing social que han presenciado con respecto a la donación de sangre y la vacunación contra el COVID-19.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Este proyecto investigó cómo el marketing social afecta la difusión de información sobre la donación de órganos en Miraflores, Lima y los objetivos propuestos fueron analizar su influencia en la actitud de la población, evaluar su impacto en la información y determinar su efecto en la comunicación sobre el tema. Con los resultados obtenidos a través de nuestro diagnóstico situacional confirmamos que el Marketing Social sí tiene una fuerte e importante influencia en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022 y el éxito de la transmisión del mensaje dependerá de qué estrategias de marketing social se opten utilizar para lograr generar conciencia, informar y motivar a la población a convertirse en donantes de órganos.

La problemática abordada es la baja tasa de donantes de órganos en el Perú y la falta de conciencia e información en la población lo cual se puede evidenciar con los resultados obtenidos a través del trabajo de investigación realizado. Esto impide salvar vidas y mejorar la calidad de vida de quienes están en lista de espera por lo que se justifica y se exhibe la necesidad del uso del marketing social para generar conciencia y abordar los mitos y desinformación existentes, promoviendo la donación como un acto altruista.

Estos resultados a su vez muestran similitud y coherencia con los antecedentes nacionales e internacionales los cuales destacan el poco conocimiento que la población tiene actualmente acerca de la donación de órganos y como este desconocimiento impacta negativamente en su decisión de

ser donantes. También, acerca de la importancia de abordar este tema y como estudios previos muestran que el marketing social puede llevar conocimientos mediante campañas estratégicas que impacten positivamente la actitud de las personas sobre este tema.

Los resultados confirman la influencia positiva del marketing social en la actitud de la población de Miraflores hacia la donación de órganos. Si nos enfocamos solo en la variable de donación de órganos vemos como la mayoría de los encuestados en casi todas las preguntas valora la donación de órganos resaltando principalmente el 76,3% que considera las donaciones de órganos como un tema importante, el 69,5% que apoya la regulación y normativa de la donación de órganos, el 86,3% que considera que la donación de órganos como un acto que salva vidas y mejora la calidad de vida de los receptores y el 88,8% que considera que tener conocimientos generales sobre la donación de órganos es importante para la toma de decisiones informadas y la contribución a salvar vidas. Aunque no hay que olvidar las opiniones neutrales y en desacuerdo que se encontraron principalmente en lo que respecta a los temas de disposición de donantes y la confiabilidad y transparencia del proceso de asignación de órganos respectivamente los cuales abarcaron más del 50%. Ahora si nos enfocamos en la variable de Marketing social evidenciamos a través de las entrevistas la importancia que tienen estas para el éxito de difusión de una problemática social pues todos lo consideraron fundamental para apoyar a las campañas con relación a temas médicos aunque vemos que sí es difícil cambiar la opinión que ellos percibían sobre el tema y captar su atención debido a las escasas e ineficientes campañas que ya se han desarrollado sobre estos temas sociales, por lo que va depender muchos de qué estrategias se opten utilizar en este tipos de campañas.

Aunque se han logrado avances en esta investigación, existen limitaciones como la falta de información actualizada, datos estadísticos y las restricciones derivadas de la pandemia y el tiempo limitado. Se recomienda realizar futuros

estudios que se enfoquen en estrategias específicas de marketing social para abordar opiniones neutrales y en desacuerdo, mitos y desinformación, y mejorar la comunicación sobre la donación de órganos.

Este trabajo de investigación aporta muchos beneficios en diferentes aspectos, en el ámbito de comunicación, a generar mayor alcance en la difusión de información clara y precisa de donación de órganos, por el lado social en la concientización y promoción de la importancia de ser donantes de órganos para generar mayor calidad de vida en otra persona, y en el aspecto cultural en romper con los mitos e inseguridades que se perciben en el tema de donación de órganos.

4.2 Recomendaciones

En el contexto de Miraflores y su objetivo de promover la donación de órganos, el marketing social se convierte en una herramienta estratégica para difundir información y generar un cambio de comportamiento positivo en la comunidad. Para lograrlo, es fundamental diseñar una estrategia de marketing integrada, que combine diferentes canales de comunicación para maximizar el alcance y la efectividad de la difusión. Además, se debe crear contenido relevante y persuasivo que transmita claramente la importancia de la donación de órganos y establezca una conexión emocional con la audiencia. Por último, fomentar la participación y el compromiso de la comunidad a través de iniciativas interactivas y alianzas estratégicas con organizaciones y líderes locales fortalecerá la difusión de la información y promoverá un mayor impacto. En este trabajo, se presentarán tres recomendaciones clave para implementar con éxito estas estrategias de marketing social en Miraflores. para ello brindamos tres recomendaciones para poder solucionar esta problemática los cuales son:

Establecer una estrategia de marketing integrada: Para asegurar una difusión efectiva de la información sobre donación de órganos en Miraflores, es importante diseñar una estrategia de marketing integrada. Esto implica combinar diferentes canales de comunicación, como medios tradicionales (prensa, radio, televisión), medios digitales (sitios web, redes sociales, marketing por correo electrónico) y actividades en la comunidad (eventos, colaboraciones con organizaciones locales). La integración de estos canales permitirá llegar a diferentes segmentos de la población y maximizar el impacto de la difusión.

Crear contenido relevante y persuasivo: El contenido es clave para captar la atención de la audiencia y motivar la acción. Asegúrate de desarrollar mensajes claros y convincentes sobre la importancia de la donación de órganos, enfatizando los beneficios y el impacto positivo que puede tener en la vida de las personas. Utiliza lenguaje sencillo y accesible, apoyado por datos y testimonios reales para generar confianza. Además, considera la creación de material visual atractivo, como infografías, videos y gráficos, para aumentar el impacto emocional y facilitar la comprensión de la información.

Fomentar la participación y el compromiso de la comunidad: El marketing social no solo se trata de transmitir información, sino también de generar un cambio de comportamiento. Para ello, es fundamental fomentar la participación y el compromiso de la comunidad de Miraflores en torno a la donación de órganos. Crea iniciativas interactivas, como concursos, desafíos en redes sociales o eventos comunitarios, que promuevan la reflexión y la acción. También considera establecer alianzas con instituciones educativas, centros de salud y líderes comunitarios para difundir el mensaje y ofrecer oportunidades de educación y registro de donantes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Almela, J. (2019). *La creación de cortometrajes y su difusión en redes sociales para la promoción de la donación y el trasplante de órganos. Impacto positivo de una propuesta educativa innovadora - Donarfest*. [Tesis doctoral Universidad De Murcia].

<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/72521>

Castellanos, M. (2018). *Historia y evolución del trasplante de órganos y la importancia del rol de Enfermería en la Actualidad*. [Monografía Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d01f958-1717-41ef-82ce-bd688116f666/content>

Diccionario Etimológico Castellano en Línea. (s.f.). *Etimología de MARKETING*.

<http://etimologias.dechile.net/?marketing>

Echeverri, S., & Patiño, C. (2006). Marketing Social: Una herramienta para el cambio social. *Revista Pensamiento & Gestión*, 20,165-196.

El Peruano. (27 de febrero de 2022). *Más de 7,000 peruanos esperan un donante de órganos para salvar sus vidas*.

<https://elperuano.pe/noticia/140222-mas-de-7000-peruanos-esperan-undonante-de-organos-para-salvar-sus-vidas#:~:text=Convivir-.M%C3%A1s%20de%207%2C000%20peruanos%20esperan%20un%20do>

[nante%20de%20%C3%B3rganos%20para,la%20pandemia%20del%20covid%2D19.](#)

ESAN Graduate School of Business. (26 de mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones.*

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Expok Comunicación de Sustentabilidad y Responsabilidad Social Empresarial. (27 de septiembre de 2021). *Comunicación de RSE. Ejemplos de marketing social y la necesidad de especialistas en RSE.*

Fernández, L., Pérez, A., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., & Morales, S. (2017).

Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3)

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es)

Fernández, M. (2012). *Marketing Social en instituciones sin fines de lucro del sector Salud en Uruguay.* [Monografía, Universidad de la República].

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/642/1/M-CD4498.pdf>

Fontalba, P. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* TTANDEM digital studio. <https://www.ttandem.com/blog/estrategia-que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Gobierno de la Ciudad de México. (s.f.). *Donación de órganos, tejidos y células.*

Secretaría de la Salud.

<https://www.salud.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/donacion-de-organos-tejidos-y-celulas>

- Gómez, P. (2017). *Trabajo integrador cuidados de enfermería en el potencial donante*. [Tesis doctoral Universidad Nacional de Córdoba].
<http://lildbi.fcm.unc.edu.ar/lildbi/tesis/arias-carmela-maria-del-v..pdf>
- Gonzales, R. (2022). *Estrategias de Comunicación utilizadas por los estudiantes de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la Promoción de Donación de sangre y órganos - 2018* [Tesis profesional Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6312/253T20220026_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González MT, Santolaya R, Antunez M, Cabello H, Ortega JI; Zink M, Muñoz D, Perez P et al. *Donación Internacional de Órganos*. Rev Panam Salud Publica. 2022;46:e97.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.97>
- GUREAK marketing. (s.f.). *Transformación Digital. ¿Qué es el Marketing Social?*
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275marketing-social>
- Health Resources and Services Administration. (28 de mayo de 2021). *Información sobre la donación. Estadísticas sobre la donación de órganos*.
<https://donaciondeorganos.gov/conocer/2n8u/estadisticas-sobre-ladonacion-de-organos>
- Lefebvre, R. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Editorial: Jossey-Bass.
[Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment | Wiley](#)

Lorente, P. (2015, Julio). Pasos a seguir en una campaña de Marketing Social. *Pacolorente*.

<https://pacolorente.es/pasos-a-seguir-en-una-campana-de-marketingsocial/>

Marketing Inteli. (s.f.). *Definición de marketing*.

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>

Martínez, V. (2020, Febrero). Trasplante de órganos: ¿Cuál es el panorama mundial?. *Océano Medicina*.

<https://pe.oceanomedicina.com/magazine/actualidades/trasplante-deorganos-cual-es-el-panorama-mundial/>

Martos, C. (2022, Junio). Marketing social: definición, características, impacto y ejemplos de campañas exitosas de mercadotecnia social. *Cinconoticias*.

<https://www.cinconoticias.com/marketing-social/>

Mesquita, R. (2018, Julio). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

MGlobal Marketing Razonable. (s.f.). ¿Qué es el Marketing Social?. *MGlobal Marketing Razonable*.

<https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2019, Agosto). *El Registro Mundial de Trasplantes cifra en 139.024 los trasplantes realizados en el mundo en el último*

año, con un aumento del 2,3%. Organización Nacional de Trasplantes.
<https://www.sanidad.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4644>

Moya, J. (2016). Comunicación y Salud en España: Análisis de la ONT [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13131>

New Medical Economics. (2019, Septiembre). El Registro Mundial de Trasplantes cifra en 139.024 los trasplantes realizados en el mundo en el último año, con un aumento del 2,3%. *New Medical Economics*. <https://www.newmedicaleconomics.es/noticias-de-actualidad/registromundial-trasplantes/>

Organización Nacional de Trasplantes. (s.f.). Información Ciudadano. *Donación de Órganos*. <https://www.ont.es/informacion-al-ciudadano-3/donacion-de-organos-3-4/>

Ortegón, C. (2019, Febrero). 11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo. *Inmarketing*.

<https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketingdigital>

Ovalle, G. (s. f.). Las mejores herramientas para el Marketing Social. *Marketing con Café*.

<https://marketingconcafe.com/marketing-digital/las-mejores-herramientaspara-el-marketing-social/>

Pedroza, X., Ramos, V., Paredes, V., Tenesaca, J., López, A., & López, O. (2019).

Donación de Órganos en sur América Comportamiento actual. *Revista UNIANDÉS De Ciencias De La Salud*, 2(3), 240–264.

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/RUCSALUD/article/view/1478>

Parra, M. (s.f.). Marketing Social: Qué Es, Características e Importancia. *EnColombia*.

<https://encolombia.com/economia/empresas/marketing/marketing-socialobjetivos/>

Piñeros, L. (2021). *Relación entre: Comunicación estratégica y publicidad social en la campaña de donación y trasplante de órganos y tejidos “Mi familia dice sí” de 2019* [Tesis doctoral, Universidad de la Sabana].

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/50275/TESIS%20DONACION%20DE%20ORGANOS%20Y%20TEJIDOS%2017%20DE%20SEPTIEMBRE%20DE%202021%20-%20KATALINA%20PI%20EROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plataforma Digital del Estado Peruano. (2019, Abril). Ministerio de

Salud lanza campaña “Historias que salvan vidas” para promover la donación de órganos. *Ministerio de Salud*.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/27746-ministerio-de-saludlanza-campana-historias-que-salvan-vidas-para-promover-la-donacion-deorganos>

Plataforma Digital del Estado Peruano. (2019, Mayo). *Minsa presenta muestra interactiva nocturna Ama, dona, vive para promover la donación de órganos*. Ministerio de Salud.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/28724-minsa-presentamuestra-interactiva-nocturna-ama-dona-vive-para-promover-la-donacionde-organos>

RD Station. (s.f.). Marketing Digital. Cómo hacer Marketing Digital. *RD Station*.

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Román, J. (2023, Junio). Concientización y sensibilización respecto a las donaciones de órganos en Lima metropolitana: Proyecto de marketing social. *La República*.

<https://larepublica.pe/sociedad/2022/06/26/donacion-de-organos-conoce-los-mitos-y-verdades-peru-donante-de-organos>

Rodriguez, L. (2018). Conocimiento y Actitudes de los familiares de pacientes sobre donación de órganos en el Hospital San Juan de Lurigancho, 2018 [Tesis profesional, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17185/RODRIGUEZ_LL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022, Enero). Marketing Social: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. [https://responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tiposcaracteristicas-y-ejemplos/?amp#Que es el Marketing Social](https://responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tiposcaracteristicas-y-ejemplos/?amp#Que%20es%20el%20Marketing%20Social)

Seguro Social de Salud del Perú. (s.f.). *P.Nacional de Trasplante*

<http://www.essalud.gob.pe/p-nacional-de-trasplante/>

Seguro Social de Salud del Perú. (19 de agosto de 2019). *EsSalud lanza campaña Vivir de amor para promover donación de órganos que salvan vidas*.

<http://www.essalud.gob.pe/essalud-lanza-campana-vivir-de-amor-parapromover-donacion-de-organos-que-salvan-vidas/>

Sistemas Analíticos. (2021, Mayo). Bancos de órganos en Perú: retos frente a la pandemia.

Sistemas Analíticos. <https://www.sistemasanaliticos.com/bancos-deorganos-en-peru-retos-frente-a-la-pandemia/>

Statista. (2020). *Evolución anual del número de trasplantes de órganos realizados a nivel mundial de 2010 a 2018*.

<https://es.statista.com/estadisticas/597576/numero-de-trasplantes-de-organos-realizados-a-nivel-mundial/>

Universidad de Lima. (s. f.). Campaña Dona órganos, dona vida. *Universidad de Lima*.

<https://www.ulima.edu.pe/ulima/agenda/campana-dona-organos-dona-vida>

Universidad San Ignacio de Loyola. (2020, Mayo). *Donación de órganos y tejidos: conozca la realidad en el Perú y destierre algunos mitos*. Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-de-salud/donacion-de-organos-y-tejidos-conozca-la-realidad-en-el-peru-y-destierre-algunos-mitos>

Useche, M, Artigas, W, Queipo, B y Perozo, É. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. *Universidad de la Guajira*.

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>

Zamora, A. y Díaz, Y. (2018). *Factores que inciden en la cultura de donación de órganos en Morelia, Michoacán: hacia una propuesta de política pública*. Tla-melaua, 12(44), 98-119.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-69162018000100098&script=sci_arttext

ANEXOS

INFORME FINAL TURNITIN

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
TESIS FINAL.pdf	BARBARA VALENTINA SANCHEZ ARIAS
WORD COUNT 13614 Words	CHARACTER COUNT 72928 Characters
PAGE COUNT 60 Pages	FILE SIZE 2.0MB
SUBMISSION DATE Jul 16, 2023 9:47 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 16, 2023 9:48 PM GMT-5
<p>● 20% Overall Similarity The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.</p> <ul style="list-style-type: none">• 16% Internet database• 4% Publications database• Crossref database• Crossref Posted Content database• 14% Submitted Works database <p>● Excluded from Similarity Report</p> <ul style="list-style-type: none">• Bibliographic material• Quoted material	
 Karina Lisbeth Landeo Minaya 08888384	
Autores	
 Flores Abregu Carlos Alberto 71878283	 Sanchez Arias Barbara Valentina 001877207
 Valverde Portuguez Natalia Ximena 72911839	 Zapata Maldonado Jennifer Lisbeth 73458808

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título de la investigación:	Marketing social y su influencia en la difusión de información en la donación de órganos, Miraflores, 2022					
Línea de investigación	VER PROTOCOLO: LÍNEA DE INV. Y EJE TEMÁTICO					
Autor:	Grupo 11					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE 1: MARKETING SOCIAL			
			CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	Preguntas	
¿De qué manera influye el Marketing Social en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022?	Determinar de qué manera INFLUYE el marketing social en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022.	El Marketing Social tiene una fuerte e importante influencia en la difusión de información de donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Esta influencia se debe a las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población a convertirse en donantes de órganos, contribuyendo así a aumentar la tasa de donación en la localidad.	Agentes de Cambio	Personal especializado en el tema	1	ENFOQUE: Mixto (cuantitativo-cualitativo) Correlacional. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: • Encuesta: población y muestra aleatoria por conveniencia. • Entrevista Participantes: 4 personas TIPO DE INVESTIGACION: Correlacional VARIABLES: Marketing Social, Información de donación de órganos
				Influenciadores	2	
			Población objetiva	Donantes potenciales	3	
				Nivel de cambio de conducta	4	
			Canales y procesos	Puntos de contacto	5	
				Condiciones	6	
			Estrategias de cambio	Herramientas y procedimientos	7	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE 2: INFORMACIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS			Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
¿De qué manera influye el Marketing Social en la actitud sobre la donación de órganos del distrito de Miraflores, Lima 2022?	Determinar la influencia del Marketing Social en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022.	El Marketing Social influye positivamente en la actitud sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Puesto que, las estrategias de marketing social que generan conciencia, informan y motivan a la población, fomentando una actitud favorable y receptiva hacia...	Actitud	Opinión sobre la	1-2	Instrumento: Entrevista Participantes: 4 personas Encuesta: Aleatorio por conveniencia Muestreo: 80 personas
				Creencias sobre la donación	3	
			Conocimiento	Generalidades de la donación	4-5	
				Contexto actual de las donaciones	6	
	Pacientes en lista de espera	7				
¿Cómo el Marketing Social influye en la información sobre las donaciones de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022?	Establecer la manera en que el Marketing Social influye en la información sobre donación en el distrito de Miraflores, Lima 2022.	El Marketing Social favorece en la optimización de la información sobre las donaciones de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. En razón a distintos análisis que permite el planeamiento de estrategias que permite una...	Información para la disposición	Donantes	8-9	
				Familia	10	
¿De qué manera influye el Marketing Social en la comunicación sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022?	Señalar la manera en que puede influir el Marketing Social en la comunicación sobre la donación de órganos en Lima, 2022.	El Marketing social facilita y flexibiliza la comunicación sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima 2022. Con motivo de que el marketing social es un difusor de comunicaciones relevantes para la...	Comunicación	Percepción hacia la donación	11	
				Frecuencia y comportamiento con el abordaje del tema	12	

VALIDACION DE EXPERTOS

Validación de instrumento por experto

Instrucciones:

Estimado estudiante, la constancia de validación de instrumento sólo es aplicable con los siguientes requisitos:

1. Revisión y congruencia de la matriz de operacionalización
2. Instrumento con formato establecido considerando:
 - 2.1. Enfoque mixto-cuantitativo (variable-dimensiones-indicadores-ítems-escala de medición)
 - 2.2. Enfoque cualitativo (matriz de categorización-categorías analíticas-subcategorías- preguntas)

Importante: Antes de aplicarlos debe validarlos con tres (3) expertos

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ud. ¿Cree que las donaciones de órganos es un tema importante que se debe debatir en el país?	X						
2	¿Usted cree que la donación de órganos es un tema que deba ser reglamentado y normado?	X						
3	¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "La donación de órganos es un acto que salva vidas y ayuda a mejorar la calidad de vida de los receptores?"	X						
	Conocimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Tener conocimientos generales sobre la donación de órganos es importante para tomar decisiones informadas y contribuir a salvar vidas?"	X						

¹ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

² Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

³ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

5	¿Está de acuerdo usted con la siguiente afirmación "el contexto actual: legislación, infraestructura médica, conciencia pública sobre las donaciones de órganos los favorece y facilita en forma efectiva y segura?"	X						
6	¿Estaría de acuerdo en que la formalización de una lista de espera es importante para recibir la donación y que es además influyente en la urgencia y necesidad de promover la cultura de la donación de órganos?	X						
	Disposición	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted o su familia están de acuerdo con la donación de órganos?	X						
8	¿Cree usted que el proceso de asignación de órganos es confiable y transparente?	X						
	Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: " Cada vez hay más personas dispuestas a donar"?	X						
10	¿Cree usted que hoy en día hay más personas informadas sobre cómo es el proceso de donar un órgano?	X						

Observaciones (precisar si hay validez de contenido)⁴ Existe validez de contenido_

Decisión de experto: Aplicable (X) Aplicable después corregir ()

Datos del experto 1: _Dr/Mag Karina Landeo Minaya

DNI. __08888384 Profesión __Administración de la educación

Lima, 17 de julio de 2023



Firma de experto

⁴ Validez de contenido: o (validez de expertos) Los ítems o preguntas que contiene el instrumento establecen relación con la dimensión/subcategoría, variables/categoría analítica/hipótesis y las teorías o enfoques teóricos lo que asegura la validez de constructo.

Validación de instrumento por experto

Instrucciones:

Estimado estudiante, la constancia de validación de instrumento sólo el aplicable con los siguientes requisitos:

1. Revisión y congruencia de la matriz de operacionalización
2. Instrumento con formato establecido considerando:
 - 2.1. Enfoque mixto-cuantitativo (variable-dimensiones-indicadores-ítems-escala de medición)
 - 2.2. Enfoque cualitativo (matriz de categorización-categorías analíticas-subcategorías- preguntas)

Importante: Antes de aplicarlos debe validarlos con tres (3) expertos

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	1. Categoría: Agente de cambio							
1	¿Qué opinas sobre las campañas de sensibilización social sobre el tema de donación de órganos?	X						
2	¿Qué opina de la experiencia que las campañas de sensibilización social sobre la donación de órganos sean realizadas por famosos influencers?	X						
	2. Categoría: Destinatarios							
3	¿Es usted un donante potencial ?¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	X						
4	¿Crees que una campaña de marketing social cambiaría tu decisión sea de manera positiva o negativa	X						
	3. Categoría: Canales							
6	3.1 ¿Cuáles son los puntos de contacto donde usted asistirá como posible donante?	X						
7	3.2 ¿Qué requisitos debe cumplir una campaña de marketing social sobre la donación de órganos?	X						
	4. Categoría: Estrategias de cambio							
8	4.1 ¿Recuerda algún tipo de estrategia de marketing social que captó la atención	X						

¹ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

² Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

³ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

de la sociedad en temas de donación de órganos o temas médicos?								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay validez de contenido)⁴ Existe validez de contenido

Decisión de experto: Aplicable (x) Aplicable después corregir ()

Datos del experto 1: _Dr/Mag Karina Landeo Minaya

DNI.08888384 Profesión Administración de la educación

Lima, 17 de julio de 2023



Firma de experto

⁴ Validez de contenido: o (validez de expertos) Los ítems o preguntas que contiene el instrumento establecen relación con la dimensión/subcategoría, variables/categoría analítica/hipótesis y las teorías o enfoques teóricos lo que asegura la validez de constructo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable Información de Donación de órganos					
Dimensión: Actitud					
Ítem					
1. Ud. ¿Cree que las donaciones de órganos es un tema importante que se debe debatir en el país?					
	1	2	3	4	5
2. ¿Usted cree que la donación de órganos es un tema que deba ser reglamentado y normado?					
	1	2	3	4	5
3. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'La donación de órganos es un acto que salva vidas y ayuda a mejorar la calidad de vida de los receptores?'					
	1	2	3	4	5
Dimensión: Conocimiento					
Ítem					
4. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Tener conocimientos generales sobre la donación de órganos es importante para tomar decisiones informadas y contribuir a salvar vidas?'					
	1	2	3	4	5
5. ¿Está de acuerdo usted con la siguiente afirmación "el contexto actual: legislación, infraestructura médica, conciencia pública sobre las donaciones de órganos los favorece y facilita en forma efectiva y segura?'					
	1	2	3	4	5
6. ¿Estaría de acuerdo en que la formalización de una lista de espera es importante para recibir la donación y que es además influyente en la urgencia y necesidad de promover la cultura de la donación de órganos?'					
	1	2	3	4	5
Dimensión 3. Disposición					
Ítem					
7. ¿Usted o su familia están de acuerdo con la donación de órganos?'					
	1	2	3	4	5
8. ¿Cree usted que el proceso de asignación de órganos es confiable y transparente?'					
	1	2	3	4	5
Dimensión 4. Comunicación					
Ítem					
9. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: " Cada vez hay más personas dispuestas a donar"?''					
	1	2	3	4	5
10. ¿Cree usted que hoy en día hay más personas informadas sobre cómo es el proceso de donar un órgano?'					
	1	2	3	4	5

Categorías	
1. Categoría: Agente de cambio	<p>1.1 ¿Qué opinas sobre las campañas de sensibilización social sobre el tema de donación de órganos?</p> <p>1.2 ¿Qué opina de la experiencia que las campañas de sensibilización social sobre la donación de órganos sean realizadas por famosos influencers?</p>
2. Categoría: Destinatarios	<p>2.1 ¿Es usted un donante potencial ?¿Sí? ¿No? ¿Por qué?</p> <p>2.2 ¿Crees que una campaña de marketing social cambiaría tu decisión sea de manera positiva o negativa?</p>
3. Categoría: Canales	<p>3.1 ¿Cuáles son los puntos de contacto donde usted asistirá como posible donante?</p> <p>3.2 ¿Qué requisitos debe cumplir una campaña de marketing social sobre la donación de órganos?</p>
4. Categoría: Estrategias de cambio	<p>4.1 ¿Recuerda algún tipo de estrategia de marketing social que captó la atención de la sociedad en temas de donación de órganos o temas médicos?</p>