

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL A FIN DE PROMOVER LA DONACIÓN
DE ÓRGANOS PARA TRASPLANTES EN LOS USUARIOS DE ESSALUD CUSCO
2019**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

Br. Sharon Cardenas Tohalino

Br. Edson Rodrigo Meneses Marroquin

Asesor:

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

Cusco-Perú

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres Fredy y Susana, por creer siempre en mí, por sus enseñanzas, por haberme apoyado en todo momento para cumplir mis sueños, y ser parte de un proyecto de vida para estar en la cima con humildad y sencillez.

A mi abuelo Jacinto Cornejo Peña, por ser la persona que me dio los cimientos para ser un buen profesional y una excelente persona.

A mis abuelitas Rosario Pareja Ferro y Albina Maraz Mamani, quienes me cuidan desde el cielo.

A mi tío Roque Cornejo Pareja, por ser mi mentor e inspiración para cumplir mis metas profesionales.

Edson Rodrigo Meneses Marroquín

Dedico la presente tesis a mi mamá Rosario Tohalino Castillo, quien en vida me enseñó a ser independiente y fuerte en todos los aspectos de mi vida. Me apoyó anímica y emocionalmente todo el tiempo que pudo estar a mi lado.

A mi papá: Rudy Cardenas Bejar, por su amor, trabajo, sacrificio y ayuda incondicional brindada durante todos estos años para que yo sea profesional y pueda defenderme en la vida.

A mis hermanos: Gonzalo, Roberto, Minerva y Martín, por estar siempre presentes dándome su compañía y cariño incondicional.

A mi tío: Wilfredo Carbajal Vargas, quien siempre me brindó su protección, siendo como un padre para mí.

A todas las personas que conocí en el camino, quienes me ofrecieron su apoyo y cariño durante todo el proceso.

Sharon Cardenas Tohalino

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi asesor Freddi Orlando Yanque Martorell por sus enseñanzas, y guía para poder realizar la presente tesis.

Al Lic. Roque Cornejo Pareja por las facilidades para obtener información de EsSalud Cusco.

A mi compañero de tesis Edson Rodrigo Meneses Marroquín, por el constante interés, paciencia y trabajo al momento de realizar la investigación.

A todas las personas que se involucraron aportando información para realizar el presente trabajo.

Sharon Cardenas Tohalino

A Dios, a la Virgen de la Candelaria por cuidarme y guiar mis pasos para crecer como persona y profesional.

A mi compañera de tesis Sharon Cardenas Tohalino, por confiar en esta Investigación y trabajar de manera conjunta.

Agradecer a mi asesor y docente universitario Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, por sus enseñanzas y apoyo para concretar este proyecto.

A mis docentes de la E.P de Ciencias de la Comunicación, por brindarme las herramientas adecuadas para mi formación profesional, a la docente Virginia Gonzáles Pari. A los profesores de la Institución Educativa José Abelardo Quiñonez, por creer en mi desde el principio en especial a la profesora Fresia Nuñez.

A los trabajadores de EsSalud Cusco por su apoyo y disposición de tiempo para la investigación, agradeciéndole a la Técnica administrativa Zonia Alarcón Pérez.

Mención especial a la Señora Rosario Tohalino, por aconsejarme y apoyarme cuando más lo necesitaba.

Edson Rodrigo Meneses Marroquín

PRESENTACIÓN

SEÑORITA DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

Conforme al reglamento de grados y títulos vigentes en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y dando cumplimiento al mismo, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, ponemos a su disposición el presente estudio de tesis intitulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL A FIN DE PROMOVER LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PARA TRASPLANTES EN LOS USUARIOS DE ESSALUD 2019”.

La presente investigación tiene como fin aportar conocimientos en el tema de marketing social, relacionado con la donación de órganos, orientados a la conciencia, ya que hoy en día debe considerarse cada vez más dentro de la Región Cusco.

INTRODUCCIÓN

La donación de órganos es un tema que ha entrado en controversia en los distintos sectores a nivel mundial, existe una cantidad de personas que están a favor de este acto y otras que opinan en forma negativa. Si bien es cierto que el donar órganos representa una oportunidad de vivir para una persona que lo necesita, hay personas que piensan lo contrario, determinadas por su pensamiento propio, vivencias, religión, o principios.

Para ello, el trabajo de investigación aborda cómo el marketing social puede contribuir a promover la donación de órganos, enfocándose a conocer las causas por las cuales las personas no donan órganos y planteando una propuesta para mejorar dicha situación.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se ha estructurado en seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Determina la situación problemática y formulación del problema, además se formulan los objetivos de investigación y la justificación del estudio.

Capítulo II: Considera el marco teórico conceptual utilizado, con ello los antecedentes de estudios, desde internacionales, nacionales y locales.

Capítulo III: Menciona la hipótesis general y específicas del estudio, y también se cuenta con la identificación y operacionalización de variables.

Capítulo IV: Precisa la metodología de investigación, el tipo y enfoque, además, la población de estudio y su muestra, como las técnicas e instrumentos a utilizar.

Capítulo V: Expone los resultados y la discusión, mediante la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de encuestas y entrevistas aplicadas a la población de estudio, con todo ello se realiza la discusión.

Capítulo VI: Plantea una propuesta para implementar un plan de Marketing Social para promover la donación de órganos.

Por último, se formulan las conclusiones y recomendaciones del estudio, en base a los objetivos planteados, asimismo, se consideran las referencias bibliográficas y anexos, incluyendo los instrumentos utilizados, como encuestas y una entrevista para el soporte de la investigación.

Sharon Cárdenas Tohalino

Edson Rodrigo Meneses Marroquín

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar si el Marketing Social incide para promover la donación de órganos para trasplantes entre los asegurados de la Red Asistencial Cusco de EsSalud. El enfoque fue mixto, de tipo descriptivo, correlacional y con un diseño transeccional correlacional causal. La población es de un total de 44.329 asegurados del distrito de Cusco y se determinó una muestra de 330 usuarios de EsSalud, con un muestreo probabilístico.

Los resultados de la investigación determinaron que existe una correlación alta entre el Marketing Social y la donación de órganos, además, existe correlación entre el conocimiento, la opinión, la disposición, y la donación de órganos como acto solidario.

Por otro lado, existe una relación entre las actitudes de los usuarios y la donación de órganos, sobre todo, se resalta la disposición para la donación y considerarlo como un acto solidario, siendo las principales actitudes que se vinculan a una persona que dona órganos para trasplantes.

Se puede concluir que el Marketing Social se relaciona de una manera alta, significativa y directa con la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, 2019.

Asimismo, se fortalecerá la promoción de la donación de órganos mediante un plan de Marketing Social para priorizar, incrementar conocimientos y mitigar el efecto de los mitos y creencias sobre la donación de órganos.

Palabras claves: Marketing, Marketing Social, Actitudes, Donación de órganos.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze if social marketing has an impact on the promotion of organ donation for transplantation among users of EsSalud Cusco. The approach was mixed, descriptive, correlational and with a causal correlational cross-sectional design. The population was a total of 44,329 EsSalud Cusco District insured and a sample of 330 EsSalud users was determined, with a probabilistic sampling.

The results of the research determined that there is a high correlation between social marketing and organ donation, and there is also a correlation between knowledge, opinion, willingness, and organ donation as an act of solidarity with organ donation. On the other hand, there is a relationship between the attitudes of users and organ donation, above all, the provision on donation is highlighted and considered as an act of solidarity, being the main attitudes that are linked to a person who donates organs for transplants.

It can be concluded that social marketing is highly, significantly and directly related to organ donation in Red Assistance EsSalud Cusco, 2019 users. The promotion of organ donation will be strengthened through a social marketing plan that prioritizes increasing knowledge and mitigating the effect of myths and beliefs about organ donation.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Attitudes, Organ Donation.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
INTRODUCCIÓN	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación de problema.....	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Objetivos de investigación	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	5
2.1. Bases teóricas	5
2.1.1. Marketing.....	5
2.1.2. Marketing Social.....	6

2.1.3.	La donación de órganos	15
2.2.	Marco conceptual	32
2.2.1.	Estrategia.....	32
2.2.2.	Listas de espera	32
2.2.3.	Trasplante.....	33
2.3.	Antecedentes de la investigación	34
2.3.1.	Antecedentes internacionales.....	34
2.3.2.	Antecedentes nacionales	35
2.3.3.	Antecedentes locales	36
3.	CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
3.1.	Hipótesis.....	38
3.1.1.	Hipótesis general.....	38
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	38
3.2.	Identificación de variables e indicadores	38
3.3.	Operacionalización de variables.....	39
4.	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	40
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geológica	40
4.2.	Tipo y nivel de investigación	40
4.3.	Unidad de análisis	41
4.4.	Población de estudio.....	41

4.5.	Tamaño de muestra	41
4.6.	Técnicas de selección de muestra.....	42
4.7.	Técnicas de recolección de información	42
4.7.1.	Técnicas	42
4.7.2.	Instrumentos.....	42
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	42
4.9.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	43
5.	CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
5.1.	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	44
5.1.1.	Descripción de actitudes y prácticas de la muestra.....	44
5.2.	Prueba de hipótesis.....	67
5.2.1.	Prueba de hipótesis específicas.....	67
5.2.2.	Prueba de hipótesis general.....	72
5.3.	Entrevista.....	73
5.4.	Discusión.....	74
6.	CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	77
6.1.	Introducción	77
6.2.	Diagnóstico.....	77
6.3.	Objetivos	80
6.4.	Análisis FODA de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.....	81

6.5. Estrategias de promoción	82
6.6. Medición y control	86
6.7. Presupuesto.....	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS	1
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	1
Anexo 02: Instrumentos de recolección de información	1
Anexo 03: Entrevista.....	3
Anexo 04: Panel fotográfico	7

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia de marketing social y marketing comercial	6
Tabla 2 Marketing social externo.....	9
Tabla 3 Órganos y tejidos que pueden ser donados.....	17
Tabla 4 Tasa de donantes.....	26
Tabla 5 Porcentaje de familias que se oponen a la donación de órganos año 2013.....	27
Tabla 6 Condición de donante de órganos.....	28
Tabla 7 Donaciones y trasplantes en el Perú.....	29
Tabla 8 Centros de salud.....	30
Tabla 9 Trasplantes en el Perú según órgano o tejido trasplantado 2010-2013.....	31
Tabla 10 Trasplantes	32
Tabla 11 Operacionalización de variables	39
Tabla 12 Prueba de Cramer.....	43
Tabla 13 Correlación de Spearman.....	43
Tabla 14 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *2. ¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos?	44
Tabla 15 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *3. ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?	46
Tabla 16 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *4. ¿Cree usted que en la Red Asistencial Cusco de EsSalud brindan información adecuada sobre de la donación de órganos?.....	47
Tabla 17 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *5. ¿Tiene conocimiento si la Red Asistencial Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos?	49

Tabla 18 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *6. ¿Tiene conocimiento si en la Red Asistencial Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?	51
Tabla 19 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *7. ¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos?	52
Tabla 20 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *8. ¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?	54
Tabla 21 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?	56
Tabla 22 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *10. ¿Cómo le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?	58
Tabla 23 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *11. ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?	59
Tabla 24 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *12. ¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?	61
Tabla 25 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *13. ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?	63
Tabla 26 Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *14. ¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?	65
Tabla 27 Chi cuadrado - V de Cramer, conocimiento de donación vs donación.....	68
Tabla 28 Chi cuadrado - V de Cramer, Opinión sobre la donación vs donación.....	69
Tabla 29 Chi cuadrado - V de Cramer, Disposición sobre la donación vs donación.....	70
Tabla 30 Chi cuadrado - V de Cramer, Donación de órganos como acto solidario vs donación	71

Tabla 31 Correlación de Spearman entre estrategias de marketing social y sensibilidad sobre donación de órganos 72

Tabla 32 Correlación de Spearman entre Marketing Social y donación de órganos 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasa de donantes 2008-2017	30
Figura 2 Porcentajes comparativos del ítem ¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos?45	
Figura 3 Porcentajes comparativos del ítem ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?	46
Figura 4 Porcentajes comparativos del ítem ¿Cree usted que la Red Asistencial Cusco de EsSalud brindan información adecuada sobre la donación de órganos?	48
Figura 5 Porcentajes comparativos del ítem ¿Tiene conocimiento si en la Red Asistencial Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos?	50
Figura 6 Porcentajes comparativos del ítem ¿Tiene conocimiento si la Red Asistencial Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?	51
Figura 7 Porcentajes comparativos del ítem ¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos?	53
Figura 8 Porcentajes comparativos del ítem ¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?	55
Figura 9 Porcentajes comparativos del ítem ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?.....	57
Figura 10 Porcentajes comparativos del ítem ¿Cómo le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?.....	58
Figura 11 Porcentajes comparativos del ítem ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?	60
Figura 12 Porcentajes comparativos del ítem ¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?	62

Figura 13 Porcentajes comparativos del ítem ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad? 64

Figura 14 Porcentajes comparativos del ítem ¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?..... 66

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La donación de órganos es el acto de ceder voluntariamente tejidos u órganos a una o varias personas que lo necesitan para mejorar su calidad de vida o sobrevivir a enfermedades crónicas.

En el año 2018, la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) informó que a nivel mundial hubo 37,447 donantes cadavéricos y 46,000 donantes vivos de riñón e hígado. El país que lidera en la cifra de donación de órganos y tejidos es España.

El Consejo Iberoamericano de Donación y Trasplantes explica que Uruguay, Brasil y Argentina son los países latinoamericanos que realizan más donaciones y trasplantes de órganos, asimismo, menciona que el Perú, en comparación con los demás países de Latinoamérica, es uno de los que tiene menor cantidad de donantes por cada millón de habitantes y mayor cantidad de porcentajes de negativas familiares.

Según EsSalud, existen más de 3,000 pacientes asegurados que esperan una donación de órganos para trasplantes.

Durante el año 2018, en el Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco de EsSalud Cusco hubo apenas 6 donaciones de órganos, mientras que el 0.35% de la población estaba dispuesta a donar órganos, sin embargo, estas cifras preocupan, porque reflejan una falta de concientización y cultura de donación de órganos para trasplantes en la colectividad cusqueña. Esto genera listas de espera con muchos pacientes que necesitan un trasplante; en la actualidad, según información brindada por el Coordinador de Trasplantes del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco, Dr. Rubén Nieto Portocarrero, indica que existen 33 pacientes a la espera de un trasplante renal. Además, 115 pacientes con tratamiento de diálisis y 66 con diálisis peritoneal, quienes son

potencialmente podrían necesitar un trasplante renal. Desde 1997, año en que se hizo el primer trasplante renal hasta la fecha, se han realizado alrededor de 96 trasplantes renales, tanto con donantes relacionados vivos, o sea familiares y con donantes cadavéricos. La misma situación que se repite en otros servicios del hospital, teniendo que ser derivados a Lima para aguardar en la lista de espera de nivel nacional.

Los principales motivos para que los asegurados de la Red Asistencial Cusco de EsSalud no quieran donar sus órganos, se debe a la falta de información y educación sobre la importancia de la donación de órganos, además de los mitos y creencias que impiden las posibilidades de salvar o mejorar la vida de las personas que necesitan un trasplante de órgano, por lo cual promover la donación entre usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud mediante el Marketing Social puede ayudar a que más personas donen órganos y así salvar más vidas de los pacientes en lista de espera.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo incide el Marketing Social para promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en el año 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son las actitudes y prácticas de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente la donación de órganos para trasplantes?
- b) ¿Las estrategias del Marketing Social influyen en la sensibilización de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación de órganos para trasplantes?
- c) ¿De qué manera un plan de marketing social incidirá en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación de órganos para trasplantes?

1.3. Justificación de la investigación

Se realiza esta investigación sobre la donación de órganos para trasplantes, debido a que los asegurados de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, particularmente pacientes del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco, no se encuentran concientizados acerca de la importancia de la donación de órganos ya que no disponen de información adecuada, además de tener creencias o mitos erróneos sobre la donación de órganos que influyen en las decisiones para donar sus órganos para trasplantes. En este sentido, a partir de una propuesta de marketing social se puede incidir en la promoción de la donación de órganos para trasplantes entre los asegurados de EsSalud Cusco. Para ello, en este contexto, la presente investigación analiza las actitudes y las prácticas de los asegurados de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente a la negativa de la donación de órganos para trasplantes.

Esta investigación tiene como finalidad fomentar y promover la donación de órganos, debido a que actualmente se hacen muy pocos trasplantes de órganos en nuestra ciudad, hecho que ocasiona a su vez que los pacientes que padecen de enfermedad renal crónica tengan que esperar durante mucho tiempo, ya que no se cuentan con los donantes suficientes para cubrir la demanda de trasplante de órganos.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar si el marketing social incide para promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar las actitudes y prácticas de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente a la donación de órganos para trasplantes.

- b) Evaluar las estrategias de Marketing Social para sensibilizar a los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación de órganos para trasplantes.
- c) Elaborar un plan de marketing social para promover la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Marketing*

2.1.1.1. Proceso de marketing

Es considerado como el sistema total de actividades de negocios establecido, a fin de proyectar productos que satisfacen necesidades, promover su venta, asignarles precio y distribuirlos a los mercados objetivo, ello con la finalidad de lograr los objetivos establecidos por la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

De acuerdo con el American Association (1985), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Para Kotler, (2008) indica como un proceso social directivo al marketing mediante el cual las entidades obtienen lo que desean y necesitan por medio de la creación de intercambio de valor con otros, en tanto el marketing es considerado por el autor como “la construcción de relaciones de intercambio que resulten rentables con los clientes, por lo tanto, se puede definir el marketing como un proceso mediante el cual las entidades dan valor para los clientes y rigen relaciones fuertes con estos, a fin de adquirir valor a cambio” (p. 6).

2.1.1.2. Diferencia de marketing social y marketing comercial

Tabla 1

Diferencia de marketing social y marketing comercial

	Marketing Social	Marketing Comercial
Enfoque	Promueve comportamientos deseados	Vende productos/servicios
Objetivo principal	Bienestar individual y/o social	Lucro de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes
Necesidades	Necesidades sociales	Necesidades individuales
Selección del segmento objetivo	Basado en criterios relacionados con las necesidades sociales	Se elige el sector que produzca mayores beneficios económicos y ventas
Competencia	Conducta actual o los organismos interesados en mantener las conductas no deseadas	Otras organizaciones que venden los mismos productos/servicios
Financiación	Patrocinadores que colaboran en los gastos de campaña	Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas
Identificación	Quienes trabajan en marketing social suelen identificarse con las ideas que promueven	Muchas veces no se comparte la idea del producto que se vende
Motivación	Motivación social	Motivación empresarial
Seguimiento y resultados	Se evalúan los resultados mediante la aceptación, eficacia, cobertura, impacto, etc. de la campaña	Medición de resultados obtenidos mediante cifra de ventas, clientes, mercados, etc.

Fuente: Kotler (2008).

2.1.2. Marketing social

De acuerdo con Kotler y Robert (1989), “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y **comportamiento**” (p.53)

En tanto, para Paul Bloom “El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona

de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”. (Pérez Romero, 1994, p. 4)

Pechmann (2002) y Andreasen, definen el marketing social como: “Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”. (Pérez Romero, 1994, p. 5)

De acuerdo con Quintanilla, Contrí, & Díaz, (1988) se puede definir el marketing social como la planificación, análisis y puesta en funcionamiento, de programas que estén diseñados a fin de intercambiar servicios, bienes con la finalidad de lograr objetivos determinados.

Kotler, (1993) indica que este es “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”. (p.13)

Por lo cual se puede afirmar que esta pertenece a las ciencias económicas, administrativas y sociales que incide en el proceso de intercambio que se presenta entre quien identifica el problema social, el agente de cambio, la detección de las necesidades para diseñar, implementan y administran las de forma coparticipativa y solidaria, en beneficio de la persona afectada. (Romero, 1994)

2.1.2.1. Características del marketing social

Las características que posee el marketing social son:

- Es aplicado mayormente en organizaciones no lucrativas.
- Se considera que el financiamiento es débil de las campañas.
- No tiene un precio de adquisición el producto y/o servicio.

- Por el servicio o las ideas las cuales son intangibles de considera dificultoso cuantificar los beneficios que se hayan alcanzado por la empresa o por el cliente.
- Se considera como un proceso continuo, de modo que no se considera como una actividad que posea inicio y un fin definido. (Kotler, 2008)

2.1.2.2. Tipos de Marketing Social

a) Marketing Social externo

Al proceso de comunicación, información, de persuadir y de dar a conocer a la población objetivo, es al que se hace referencia. De modo que se puede informar la misión, valores y servicios. Por lo que se considera que el mensaje debe de ser congruente con la misma esencia de los servicios que se oferten y definan los mecanismos de acceso para aquellas personas que necesiten de los servicios ofrecidos por las ONG u OSC, de forma rápida, suficiente y clara a fin de dar cumplimiento a las expectativas que se hayan generado con el marketing externo. Por lo cual la esencia será “brindar conocimiento a la entidad y los diversos servicios que estén orientados a generar bienestar en la comunidad, así también el obtener información oportuna y suficiente del mercado o de la población objetivo” (Pérez Romero, 1994, p. 29).

De acuerdo con Alonso Vázquez (2006), se considera que el “marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar, como por ejemplo la siguiente figura puede mostrarnos alguno de estos". (p.33)

Tabla 2*Marketing social externo*

Confianza	Responsabilidad	Cooperar
Tolerar	Honestidad	Solidaridad
Dinamismo	Logro	Autonomía Crítica
Solidaridad	Iniciativa	

Fuente: Vázquez (2006).

b) Marketing interno

Este hace referencia al fomento y al desarrollo del cambio social y cultural en los miembros o responsables del proceso comunicativo, en otras palabras, agentes sociales, políticos, intelectuales, educadores, sociales, agrupaciones empresariales, y los gestores de los medios de comunicación en masa. (Alonso, 2006)

Por el carácter escasamente tangible y por la naturaleza del mensaje a fomentar, será necesario que las instituciones, organismos y las entidades implicadas, tomen interiormente el comportamiento y los valores que se busca transmitir. (Alonso, 2006)

c) El marketing interactivo

Este es la aplicación de los principios del marketing al personal de la OSC- ONG, los que poseen un contacto directo con la población o mercado objetivo. A más de la capacitación que se da por medio del programa de marketing interno, se considera como trascendental el ofrecer capacitaciones diferentes a las personas que tengan contacto directo con los donadores y con la población objetivo. (Pérez, 1994)

2.1.2.3. La mezcla del marketing social**a) El producto**

El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. “Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada, como el aborto, la drogadicción, y un sin fin de problemas sociales en relación con los cuales se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos”. (Pérez, 1994, p. 252)

Es precisamente en esta etapa en la que los conocedores del marketing social “tienen la responsabilidad de identificar la problemática y las necesidades para, con base en ellas diseñar un producto social que origine el surgimiento de ideas, creencias, prácticas y, por ende, valores mejores que contribuyan al bienestar de la sociedad en general”. (Pérez, 1994, p. 252)

El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo y conductual) y valores que imperan en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados, como los relacionados con la salubridad, la educación, los espacios de recreación y la seguridad, entre otros. (Pérez, 1994, p. 252)

En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social; entre los productos sociales tangibles más conocidos se encuentran los artículos creados por la industria farmacéutica, como la goma de mascar con ciertas sustancias químicas que ayudan a personas que tienen el propósito de dejar de fumar y quienes para ello necesitan un sustituto del cigarro. Es importante recordar que todo producto físico también tiene un concepto, por ejemplo,

un auto Mercedes Benz, tiene el concepto del “estatus”, por lo que una goma de mascar para dejar de fumar puede implicar el concepto de “saludable”. (Pérez, 1994, p. 252)

b) El precio

El precio desde la perspectiva de las organizaciones es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. “El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta”. (Pérez, 1994, p. 60)

Desde la perspectiva de la población, “se pretende que en la relación costo-beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social”. (Pérez, 1994, p. 60)

Para cuantificar el beneficio del producto es necesario identificar todos los atributos de valor para la población objetivo. De esta forma “el valor de los servicios está basado en su proceso de prestación, las instalaciones y el personal que lo otorga; el valor del personal se fundamenta en la calidad y competencia con que ofrece el producto social para cubrir las expectativas del usuario final” (Pérez, 1994, p. 260). El valor de distribución o de ubicación de los centros que atienden a las personas que quieren y deseen demandar los productos y/o servicios.

c) La plaza

Perez (1994) considera la plaza como “todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al

usuario final” (p. 243). Sería imposible para una organización sin fines de lucro ocuparse del diseño y construcción de espacios físicos alrededor de toda una nación para ofrecer sus servicios sociales; sin embargo, existen organizaciones sin fines de lucro con instalaciones propias a lo largo de algunos países, pero están dirigidas a segmentos de la población que pueden pagar precios altos por sus servicios o productos sociales, como educación y los servicios médicos hospitalarios. “Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y tercer Sector” (Pérez, 1994, p. 245). Si la plaza o distribución es necesaria, eficiente y eficaz para hacer llegar el producto social a la población objetivo, el problema entonces será, ¿cómo se van a desarrollar los canales de distribución?, ¿serán propios o es recomendable trabajar con intermediarios?, ¿un servicio podrá tener intermediarios?

Esta problemática está ilustrada por “la entidad responsable de los servicios de salud de una nación, la cual puede optar por el desarrollo de diferentes niveles de atención médica o bien crear alianzas a mediano y largo plazo con instituciones del sector privado debidamente establecidas en la zona geográfica para ofrecer la cobertura necesaria”. (Pérez, 1994, p. 265)

d) La promoción

“La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”. (Pérez, 1994, p. 271)

¿Existe diferencia entre la propaganda social y el marketing social? En definitiva sí existe una gran diferencia, debido a que a la propaganda social se le considera como una de las técnicas de la mezcla de la comunicación social, (publicidad, venta personal, relaciones públicas,

promoción de ventas, publicidad, venta directa y propaganda) con el apoyo de panfletos o anuncios orientados a la modificación de una idea, creencia, actitud o comportamiento de la población objetivo, mientras que el marketing social, implica métodos y técnicas de marketing en beneficio de la comunidad a mediano y largo plazo. (Pérez, 1994)

e) El proceso

El proceso se refiere a “los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales”. (Pérez, 1994, p. 275)

f) El personal

El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y hace; si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, éste debe percibirse así por el usuario final, por lo que “es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a la medida de sus expectativas” (Pérez, 1994, p. 278)

g) La presentación

La presentación se refiere a “la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social”. Los factores relacionados con el lugar son:

Acceso: se debe ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.

Seguridad: se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la prestación de los servicios o la venta de productos sociales.

Agilidad: la funcionalidad y la agilidad en la prestación de los servicios son muy importantes en la actualidad en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas. (Pérez, 1994)

2.1.2.4. Elementos de una campaña de marketing social

a) Producto Social:

Lo define como el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas en el objetivo del marketing social. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse, estas suelen tomar forma de “creencia (concepción que se establece respecto a un asunto de hecho; no incluye una evaluación), una actitud (evaluación positiva o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos), un valor (son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo)”. (Kotler , 1992, p. 30)

b) Agente de Cambio:

Para Kotler & Lee, (1992) “los agentes de marketing social promueven ideas tanto como prácticas sociales, su objetivo final es cambiar la conducta” (p.31)

Según Pérez, (1992) “es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social”. (p.6)

c) Adoptantes Objetivos:

Son todas aquellas personas, núcleo familiar y el segmento poblacional al que pertenecen, las cuales se caracterizan por tener un conjunto de creencias, actitudes y valores específicos, la estructura y diseño de cada programa de marketing social, se hace en función de las necesidades de la población objetivo. (Kotler , 1992)

d) Canales:

Kotler & Lee, (1992) indican que los canales son vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

e) Estrategia de Cambio:

Kotler & Lee, (1992) menciona que la estrategia de cambio es la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

2.1.2.5. Marketing social en las instituciones de beneficio social y del sector público**a) Instituciones de beneficio social**

El marketing social se aplica en instituciones no lucrativas, cuyo propósito principal es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de cierto sector del Público. (Naghi , 1985)

b) Organizaciones de servicio público

Se consideran organizaciones de servicio público a todas las organizaciones estatales y paraestatales que tengan de vocación declarada de satisfacer las necesidades de la población. (Naghi , 1985)

2.1.3. La donación de órganos

Entendiendo su definición desde el ámbito etimológico, esta palabra viene de latín “donatio-onis”, significando la acción de donar. Este es un proceso de cirugía con el fin de sustituir un órgano saludable en el individuo que cuenta con algún órgano en situación de enfermedad, ello sucede cuando un individuo otorga algún órgano o una fracción de este a otro, con el objetivo de darle mayores oportunidades de vida. (Cordinación de Trasplantes del Hospital General Universitario de Alicante, 2009)

La acción de donar órganos es básicamente la extracción de algún órgano o tejido corporal ya sea de algún individuo fallecido de manera reciente o de un individuo que aún se encuentra vivo y es capaz de realizar la donación para la ejecución del trasplante. (Ministerio de Salud, 2018)

La Organización Nacional de Trasplantes de España (2017), considera como un acción heroica y solidaria de un individuo el hecho de donar órganos, ya que es un gesto bondadoso, puesto que la realización no tiene costo, ni esfuerzo, el único fin es darle una nueva opción de vida a quien ya no tiene posibilidades, a enfermos y personas que padecen.

2.1.3.1. Tipos de donaciones de órganos

2.1.3.1.1. Donación en vida:

La donación, sea de un órgano completo o parte de este, se realiza bajo la condición de que el órgano retirado se adapte adecuadamente al nuevo cuerpo que lo recibe, de este modo se asegura que las funciones a realizar por el órgano donado sean adecuadas y seguras, para ello la persona que dona debe encontrarse en óptimas condiciones de salud mental y física. El donante deber contar con información completa, verídica y tener pleno conocimiento de los posibles efectos, para que el donante dé su consentimiento sin estar bajo presión, de forma libre y sin interés alguno. (Angela Andia Colque,2012).

2.1.3.1.2. Donación tras el fallecimiento:

La donación de este tipo se entiende como la extracción de uno o más órganos de un cuerpo humano inerte, es decir sin vida. El fallecimiento del individuo pudo ser generado por alguna lesión brusca en el encéfalo o paro respiratorio. (Cordinación de Trasplantes del Hospital General Universitario de Alicante, 2009)

2.1.3.2. Órganos y tejidos que pueden ser donados

En la figura 3 se logra evidenciar la relación de órganos y tejidos que son factibles a ser donados actualmente.

Tabla 3

Órganos y tejidos que pueden ser donados

ÓRGANOS:	TEJIDOS:
➤ Riñón	➤ Córneas
➤ Hígado	➤ Tejidos osteotendinosos
➤ Corazón	➤ Piel
➤ Pulmones	➤ Válvulas Cardíacas
➤ Páncreas	➤ Vasos sanguíneos.
➤ Intestino	➤ Medula ósea

Fuente: EsSalud, (2011).

2.1.3.3. Disposición a la donación

Para generar facilidades al momento de tomar la decisión de donar órganos se planteó que se dé de manera individual, sin presión, voluntariamente y sobre todo que el posible donante cuente con la información detallada y completa. Hay dos puntos principales en cuanto refiere a la decisión de donar, el primero expresa que dicha decisión debe tomarse estando en vida, sin estar sometido a presión y procurar no pensar en asuntos médicos, además que dicha decisión debe ser comunicada a la familia y entorno cercano, por el mismo donador, puesto que ello hace menos complicada la donación para la familia y el personal médico. El segundo punto proviene de este primero, ya que, si el donante asume su decisión en vida, evita que la familia sea la que tenga que tomar partida en esta situación, además evita que las personas pertenecientes al entorno familiar entren en crisis de remordimiento y culpas posteriores a la donación. (Cordinación de Trasplantes del Hospital General Universitario de Alicante, 2009)

2.1.3.4. Proceso de donación de órganos

2.1.3.4.1. Extracción y procesamiento de órganos y tejidos de donantes vivos

a) Requisitos y condiciones para la donación de tejidos regenerables de donantes vivos

- Certificación médica de ausencia de riesgos para su vida, salud o posibilidades de desarrollo del donante.
- En caso de que los donantes no hayan llegado a la mayoría de edad, tendrán que contar con la autorización correspondiente de padres o tutores.
- Requisitos y condiciones del donante vivo de órganos y/o tejidos no regenerables.
- Con el fin de contar con mayores posibilidades de éxito, el donante y el individuo que recibe el trasplante deben ser compatibles.
- Cuando la persona ha alcanzado la mayoría de edad, esta debe contar con óptimas condiciones de salud en el ámbito mental y físico, ello debe ser constatado mediante certificaciones médicas de especialistas, así podrán ser libres de realizar la donación, en caso sean menores de edad, solo tutores, padres y jueces tienen la autoridad para dar el consentimiento, los representantes o si los antes mencionados sean incapaces, estos no podrán otorgar el consentimiento.
- Deben contar con información de efectos y consecuencias ya establecidas antes de tomar la decisión.
- Es necesario que el consentimiento escrito este notariado y exprese su voluntad y desinterés al tomar la decisión.

- Se deberá garantizar que las funciones del órgano o tejido a extraer serán compensadas por el organismo del donante de manera que no se afecte sustancialmente su vida o salud.
- Si el individuo donante desea anular su decisión y retractarse, lo puede realizar sin tener perjuicio ni deberá otorgar indemnización alguna.
- En ningún caso se procederá a la extracción, cuando medie condicionamiento o coacción de cualquier naturaleza. (Ley General de donación y trasplante de órganos y/o tejidos humanos, 2004)

b) Elegir al donante de órganos cadavérico

- En cuanto a la elección de un donante sin vida, se deberá contar con especialistas en el ámbito de los trasplantes de órganos
- Solo aquellas personas fallecidas por causa de muerte encefálica, tumor, traumatismo craneoencefálico y similares pueden ser considerados como donantes.
- Se realiza la evaluación del donante con el fin de evitar que sea portador de alguna enfermedad contagiable al receptor por medio de la donación y para evaluar los órganos que se puedan donar. (INCUCAI, 2005)

2.1.3.5. Parientes del donante

Generalmente, la causa principal para que no haya donación de órganos es que el entorno familiar del donante no aceptó la decisión y voluntad del donador.

Según datos internacionales, el Perú es uno de los países que cuenta con elevadas tasas de familias que no permiten la donación, asimismo, las creencias equivocadas y mitos respecto a la

donación fomentan el temor y dudas en posibles donantes y sus familias, conllevando a que la decisión de hacerlo sea compleja y muchas veces concluya en la negativa.

2.1.3.5.1. Mito 1: “Si dono mis órganos, pueden traficar con ellos, y usarlos clandestinamente”

Muchas personas creen que al poner en su documento de identidad que son donadores de órganos, estos serán extraídos de manera automática, y serán distribuidos de manera ilegal. Lo que no saben es que los órganos solo duran o se mantienen útiles fuera del cuerpo humano entre 2 y 8 horas dependiendo del tipo de tejido que sea. Asimismo, se realizan variedad de estudios para buscar que el donante y el receptor sean compatibles. (EsSalud, 2019)

Se debe entender que, es necesario contar con especialistas que sean capaces de realizar la operación para extraer y trasplantar los órganos, además que las listas de donantes y personas que necesitan una donación son confidenciales. Todas las intervenciones quirúrgicas se encuentran en el archivo general del hospital. (EsSalud, 2019)

2.1.3.5.2. Mito 2: “Mi familiar quedará deforme e irreconocible si dona sus órganos”

Esto se da principalmente en cadáveres con muerte cerebral, puesto que sus familiares tienen miedo a que el individuo fallecido sea maniobrado de manera incorrecta, quedando en pésimas condiciones físicas posterior a la intervención para quitar el órgano. Sin embargo, EsSalud expresa que quienes se encargan de hacer efectiva intervención de trasplante quedan comprometidos a que el donante esté óptimas condiciones físicas, siendo respetuosos con el donante fallecido y su respectiva familia. (EsSalud, 2019)

2.1.3.5.3. Mito 3: “Si me quitan los órganos no estaré completo, y no podré entrar al cielo”.

Muchas personas se basan en la religión para negarse a la donación de órganos, creen que, si a su cuerpo le faltará órganos después de la muerte, no podrá entrar al cielo y no tendrá descanso eterno.

Es cierto que hay algunas religiones que no aceptan transfusiones de sangre, un ejemplo de ellos son los testigos de Jehová, pero ninguna prohíbe donar tejidos y órganos. Más bien consideran este acto como una muestra de interés y amor al semejante.

En cuanto a la religión católica, los principales representantes de esta expresan que donar órganos es un acto de amor sincero y puro, demostrando los valores de los fieles (EsSalud, 2019)

2.1.3.5.4. Mito 4: “Los doctores no me salvarán la vida si saben que soy donante”.

Esto es erróneo, puesto que los doctores, tienen un juramento hipocrático, el cual señala que tienen un compromiso con la persona para salvarle la vida, tratarla dignamente, y con respeto. Si el donante es cadavérico tiene que haber fallecido dicho de otro modo por muerte cerebral, asimismo se debe tener la autorización y la declaración jurada de la persona. (EsSalud, 2019)

2.1.3.5.5. Mito 5: “Mi familiar puede despertar de la muerte cerebral”.

Es normal que los componentes del entorno familiar del paciente es que mejore y deje de estar en situación de muerte cerebral, sin embargo, no consideran que la muerte encefálica quiere decir que el cerebro ya no cumple con sus funciones correspondientes y que se ha detenido irreversiblemente, es decir, el oxígeno ni la sangre llegan ya al cerebro, usando un ventilador artificial para que pueda seguir viva. Es necesario resaltar que, el único destino de la muerte cerebral es muerte definitiva, sin embargo, algunos confunden esta situación con un estado vegetativo o coma. (EsSalud, 2019)

2.1.3.6. Enfoque antropológico de la donación de órganos

Si vemos la donación de órganos desde un enfoque antropológico se tiene presente a los actores implicados desde una perspectiva, social y cultural, la aproximación antropológica de la donación de órganos tiene como finalidad captar cómo se estructura la situación sociocultural de la donación y extraer los lazos de significación (Vélez, 2007)

Si bien el hecho de donar órganos es un acto individual, se puede decir que es un acto social, teniendo en cuenta la cultura en la que nos desarrollamos, a través de los años el hecho de donar ya no está sujeto a producir y reproducir relaciones importantes a los miembros de la Sociedad. La donación es actualmente un asunto subjetivo e individual. (Vélez, 2007)

En cuanto a la situación específica de donar órganos, la sociedad pide y reclama ayuda mediante campañas de donación, de captación, puesto que, la sociedad entiende que uno de sus miembros se encuentra en peligro y es necesaria la ayuda de los demás miembros de la misma sociedad. (Vélez, 2007)

Actualmente se usa los medios de comunicación con el objetivo de proporcionar sensibilidad, generar conmoción e invocar a los valores de generosidad de la población, esta petición de la sociedad es mediática y está plasmada de diversos documentos, la solidaridad que debería reinar en una sociedad abstracta situada más allá de las diferencias de cultura, de clase o de casta, de lengua y de identidad. (Vélez, 2007)

“El carácter personal o individual de la donación de órganos, en tanto que se realiza desde la intimidad del individuo, no desaparece necesariamente ni siquiera en aquellos supuestos en los que entre donante y receptor no existe relación directa ni conocimiento mutuo, ni aun cuando se intercalan intermediarios, como es el caso de la donación de cadáver, pero la donación se hace para la sociedad y a petición de

ésta, representada en la institución sanitaria, mediante programas de captación de donantes, se convierte así en un acto social que, ejerce un efecto coercitivo sobre la conducta individual y vincula a sujetos abstractos, a un donante que ama la humanidad y a un receptor que encarna el sufrimiento del mundo, contra la sociedad que lucha mediante su generosidad.” (Vélez, 2007, p. 89)

Teniendo en cuenta este enfoque antropológico, los órganos no son donados directamente a un individuo específicamente, sino que, la donación se realiza a la sociedad la cual es representada por una institución. Las variables establecidas como intrapsíquicas no contienen explícitamente las conductas y decisión de donar y no donar, sino que éstas se encuentran en variables sociales e individuales. (Vélez, 2007)

La cantidad de donaciones que se realizan no es un determinante de la eficacia de esta, en cambio, tener conocimiento de que personas que no tenían intención de donar, ahora si pretenden hacerlo, así como su familia, ello si demuestra la eficacia de donaciones. (Vélez, 2007)

2.1.3.7. La donación como altruismo

En cuanto al ámbito sociocultural, la donación de órganos no es un asunto de mercadería o negocios, ya que, la decisión de realizar la donación es libre y voluntaria, ya que ello sucede por la generosidad del donante y ocasionalmente de su familia. (Guerra , 2005)

Donar órganos es un acto de generosidad, sin la intención ni necesidad de recibir nada a cambio, así la donación es un acto solidario con el prójimo, manifestando su proximidad con el resto de los seres, así pondera sus características empáticas, sus vínculos sociales se fortifican. (Guerra , 2005)

2.1.3.8. Antecedentes de trasplantes de órganos en el Perú

- a) Riñón, en este entender, el primer trasplante exitoso de riñón se realizó en el Hospital Edgardo Rebagliati, con fecha específica de 29 de octubre de 1969, en el cual un niño recibió el riñón de su padre y tuvo una sobrevivida de 19 años. El equipo que realizó la operación fue liderado por el doctor Marino Molina Scippa.

El 24 de octubre del 1997: Se realizó los dos primeros trasplantes renales en EsSalud Cusco en el Hospital Adolfo Guevara Velasco, por el Dr Rubén Nieto Portocarrero.

- b) Córnea, el primer trasplante de córnea se efectuó en el hospital antes mencionado en cuanto al trasplante de riñón, en el año 1978.

- c) Corazón, el 20 de mayo de 1993: El Hospital Iquitos César Garayar García, se efectuó de manera exitosa el primer trasplante cardiaco, el doctor Primo Pacheco, lideró el equipo quirúrgico.

El 17 de mayo del 2011, el Instituto Nacional Cardiovascular, se realizó a un niño de 12 años el primer trasplante cardiaco pediátrico.

- d) Médula ósea, el 11 de noviembre de 1994, se realizó en el Hospital Iquitos César Garayar García, el equipo liderado por el doctor Fernando Salas efectuó el primer trasplante autólogo de médula ósea.

- e) Hígado, el 24 de marzo del 2000, el equipo quirúrgico del doctor José Chaman Ortiz efectuó el primer trasplante exitoso de hígado, realizado en el Hospital Guillermo Almenara.

El 1 de setiembre del 2011 en el Hospital Iquitos César Garayar García, una niña de 5 años recibió un hígado proveniente de un donador fallecido, la evolución fue favorable.

- f) Páncreas – riñón, el 29 de setiembre del 2009: Se efectuó el primer trasplante de páncreas- riñón en el Hospital Iquitos César Garayar García. El Dr. José De Vinatea de Cárdenas lideró el equipo quirúrgico.
- g) Pulmón, el 29 de noviembre del 2006: Se efectuó el primer trasplante pulmonar parcial. El que recibió el órgano fue un niño de un año y tres meses, su madre, fue la donante. El Dr. Víctor Gómez Ponce, lideró el equipo quirúrgico en el Hospital Iquitos César Garayar García.

2.1.3.9. Estado actual de la donación de órganos y tejidos en el Perú

a) Problema de política pública

Actualmente, por parte del estado no existen medidas explícitamente enfocadas en propagar actos de solidaridad en la sociedad, ello evidencia la problemática de política pública, de este modo diversos estudios expresan que, en el Perú la cantidad de individuos que fallecen por no poder contar con la posibilidad de acceder al trasplante de órganos es demasiado elevado. (Neciosup , 2018)

Es importante resaltar, que tanto personas vivas como cadavéricas muestren la posibilidad de donar órganos. Los individuos que aún se encuentran en vida deben contar con la información adecuada y completa, además de conocer los posibles riesgos, consecuencias y efectos, debe ser también un acto sin presión.

“En el estado cadavérico, la posibilidad de donación empieza desde la declaración de muerte encefálica realizada por un neurólogo o neurocirujano, que termina siendo la condición médica básica para realizar de este acto solidario.” (Neciosup , 2018, p. 24)

El Perú es uno de los países en los que existe reducida cantidad de individuos decididos a donar, asimismo sus familias muestran reacción negativa ante el tema en mención.

“Siguiendo con lo anterior, las cifras internacionales proporcionadas por el Consejo Iberoamericano de Donación y Trasplantes muestran que la tasa de donantes por millón de habitantes de nuestro país (1.6) se encuentra lejos de Uruguay (18.9), Brasil (16.3), Argentina (13.4), Colombia (8.9) y más lejos aún que los países de Europa como España (47).” (Neciosup , 2018, p. 13)

Al 2019 el Perú subió a dos donantes por cada millón de habitantes (2019) EsSalud:

Tabla 4

Tasa de donantes

País	Tasa de donantes
España	47.0
Uruguay	18.9
Brasil	16.3
Argentina	13.4
Colombia	8.9
Chile	9.6
Ecuador	5.0
Perú	1.6

Fuente: Council of Europe Newsletter, (2018).

Asimismo, el porcentaje de hogares que se oponen a la donación de órganos es alto en casi todos los países de la región, como: Perú con 63,6%, Chile con 48,9%, Uruguay con 47,4%, Argentina con 40% y Brasil con 44,3%, ello indica una tendencia creciente en contra del establecimiento de alternativas de política pública que favorezcan la donación y el trasplante de órganos. (Neciosup , 2018)

Tabla 5

Porcentaje de familias que se oponen a la donación de órganos año 2013

País	Años		
	2011	2012	2013
Colombia	28.6	25.2	36.9
Ecuador	41.5	16.5	25.9
Venezuela	37.8	29.4	23.0
Brasil	-	37.2	44.3
Argentina	48.3	-	47.2
Uruguay	18.2	28	47.4
Chile	51.1	48.1	48.9
Perú	49	61.3	63.6

Fuente: Neciosup, (2018).

Al 2019, el 56% de familias peruanas se oponen a la donación de órganos (2019) EsSalud

Fuente (Council of Europe Newsletter, 2018)

b) Registro de los donantes

Debido a las dificultades que tuvo en su aplicación práctica la Ley de Trasplante de Órganos y Tejidos, Ley 23415, modificada por Ley 24703; por el legislador peruano, aprobó en el año 1997, que el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) sea la entidad pública “encargada a nivel nacional de consignar en el Documento Nacional de Identidad la declaración del titular de ceder sus órganos y tejidos o negarse a ello, para fines de trasplante o injerto, después de su muerte.” (Neciosup , 2018, p. 14)

A partir de entonces, el cambio solo se podrá dar cuando el individuo realice la renovación de su DNI o en caso expreso lo requiera por pérdida o similares, ello cambia posterior a la creación de la Ley 29471, puesto que, en su reglamento se incrementan diversas posibilidades, como la suscripción del acta de consentimiento para la donación voluntaria de órganos y tejidos. (Neciosup , 2018)

En la actualidad, las actas de consentimiento son administradas en un registro centralizado a cargo del Ministerio de Salud (a través de la Organización Nacional de Donación y Trasplantes),

quien establece los procedimientos de acopio y de consulta de dichas actas, en coordinación con el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. (Neciosup , 2018)

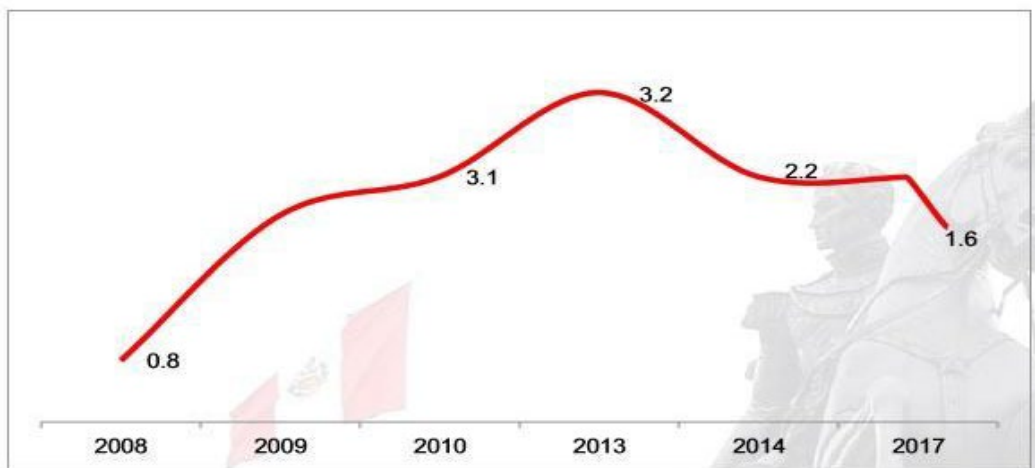
Estudios expresan que, el 76.42 % de peruanos, es decir, 24, 450,369 individuos no acceden a realizar la donación de órganos registrado en su DNI, mientras que el 13.04% de peruanos, o sea 3, 187,945 individuos si aceptaron indicar que son en su DNI, cabe resaltar que los peruanos en el extranjero que aceptan ser donantes superan el 15 %, en Cusco es el 3.18%, en Lima 6.19% mientras que en Callao es el 0.62% y Arequipa con el 0.70%, siendo estos dos últimos los que presentan menor porcentaje. Por otra parte, el 10.54% de peruanos hasta el momento no han concretado su decisión de donante y prefieren no mostrar especificación alguna, destacándose esta característica en los departamentos de Ancash con 0.41%, Cajamarca con 0.65%, Piura con 0.65%, Cusco 0.51%. (Neciosup , 2018)

Tabla 6

Condición de donante de órganos

Lugar de Residencia	Condición de Donante de Órganos						
	Total	Acepta donar	% del total	No acepta donar	% del total	No Especifica	% del total
Total 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%	18,049,730	73.82%	2,544,913	10.41%
Amazonas	291,450	9,169	0.04%	239,989	0.98%	42,292	0.17%
Ancash	871,838	104,291	0.43%	696,906	2.73%	100,641	0.41%
Apurímac	304,792	12,617	0.05%	254,862	1.04%	37,313	0.15%
Arequipa	1,112,370	171,291	0.70%	825,049	3.37%	116,030	0.47%
Ayacucho	456,718	26,727	0.11%	361,905	1.48%	68,086	0.28%
Cajamarca	1,071,937	53,590	0.22%	860,129	3.52%	158,218	0.65%
Callao	801,647	150,972	0.62%	578,190	2.36%	72,485	0.30%
Cusco	987,250	85,424	0.35%	777,128	3.18%	124,698	0.51%
Huancavelica	293,808	10,250	0.04%	241,618	0.99%	41,940	0.17%
Huánuco	565,918	22,743	0.09%	466,176	1.91%	76,999	0.31%
Ica	622,784	88,014	0.36%	473,941	1.94%	60,829	0.25%
Junín	940,920	47,313	0.19%	788,426	3.22%	105,181	0.43%
La Libertad	1,381,532	173,660	0.71%	1,038,371	4.25%	169,501	0.69%
Lambayeque	945,548	101,003	0.41%	733,396	3.00%	111,149	0.45%
Lima	8,094,264	1,512,968	6.19%	5,900,747	24.13%	680,549	2.78%
Loreto	671,168	35,695	0.15%	541,117	2.21%	94,356	0.39%
Madre de Dios	106,127	20,028	0.08%	77,696	0.32%	8,403	0.03%
Moquegua	142,208	16,483	0.07%	114,182	0.47%	11,543	0.05%
Pasco	193,007	10,945	0.04%	161,927	0.66%	20,135	0.08%
Piura	1,346,838	120,020	0.49%	1,068,573	4.37%	158,245	0.65%
Puno	902,853	34,551	0.14%	753,403	3.08%	114,899	0.47%
San Martín	613,453	45,832	0.19%	483,093	1.98%	84,528	0.35%
Tacna	273,578	24,678	0.10%	221,377	0.91%	27,521	0.11%
Tumbes	164,130	14,475	0.06%	131,733	0.54%	17,922	0.07%
Ucayali	366,797	35,542	0.15%	289,605	1.19%	41,650	0.17%
En el Exterior	927,436	259,664	1.06%	634,515	2.60%	33,257	0.14%

Fuente: (RENIEC).

Figura 1*Tasa de donantes 2008-2017*

Fuente: (Organización Nacional de Donación y trasplante, 2018).

b) Centros asistenciales que realizan trasplantes

Tabla 8*Centros de salud*

Año/ Componente Sector Salud	2013	2014	2015	2016	2017
EsSalud	303	285	194	354	342
MINSA	122	167	95	184	219
Instituto de Trasplante de Órganos y Tejidos de las FFAA (ITOT)	5	5	4	2	2
Clínicas privadas	84	137	59	208	148
Total	514	594	352	648	711

Fuente: (EsSalud, 2018).

Tabla 9*Trasplantes en el Perú según órgano o tejido trasplantado 2010-2013*

Trasplantes en el Perú según órgano o tejido trasplantado 2010 – 2013

Órgano o tejido	2010	2011	2012	2013
Riñón	169	213	138	147
Hígado	22	38	27	26
Corazón	5	6	8	9
Pulmón	1	4	3	3
Córnea	215	324	317	295
Médula ósea	52	65	74	34
TOTAL	464	650	567	514

Fuente: (EsSalud, 2018).

c) **Pacientes trasplantados en el Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco**

Tabla 10

Trasplantes

PACIENTES TRASPLANTADOS EN EL HOSPITAL NACIONAL
ADOLFO GUEVARA VELASCO SEGÚN AÑOS

AÑO	RELACIONADO VIVO	DONANTE CADAVERICO	TOTAL
1997	2	0	2
1999	1	0	1
2000	3	0	3
2001	1	0	1
2002	3	0	3
2003	2	1	3
2004	0	1	1
2005	0	0	0
2006	1	1	2
2007	2	1	3
2008	1	1	2
2009	4	5	9
2010	1	13	14
2011	3	5	8
2012	0	0	0
2013	1	4	5
2014	1	1	2
2015	3	2	5
2016	2	4	6
2017	1	2	3
2018	1	5	6
TOTAL	33	46	79

Fuente: (EsSalud Cusco, 2018).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Estrategia

Chandler. Jr., (1962) señala a la estrategia como la disposición de objetivos y metas básicas a largo plazo de una empresa. Significa adicionar cursos de acción y asignar recursos para lograr las metas propuestas.

Andrews, (1987) señala que la estrategia es la guía de objetivos, metas políticas y planes para conseguir las metas de una empresa o negocio, de tal modo que pueda definir que clases de empresa quiere ser o hasta donde quiere llegar.

2.2.2. Listas de espera

La lista o listas de espera son registros que tienen la relación de personas que necesitan un trasplante de órganos. Estas listas están organizadas por el hospital en el que se atiende la persona y el tipo de órgano que necesita. Es importante resaltar, que “ningún paciente puede estar

registrado en más de una lista de espera. En este registro se encuentra la información sobre identificación, edad, grupo sanguíneo, domicilio y teléfono para ubicarlo en caso de emergencia: Adicionalmente se cuenta con información médica referente a su diagnóstico y fecha en la que ingresa a la Lista de Espera” (EsSalud, 2011). Los pacientes en Lista de Espera cuentan con un código que les permite verificar si está vigente su registro e informarse cómo se asignaron los órganos de un eventual donante.

2.2.3. *Trasplante*

El trasplante es “un tratamiento médico altamente especializado que consiste en reemplazar la función perdida por los órganos o tejidos de una persona mediante el uso de órganos y tejidos provenientes de otro ser humano” (EsSalud, 2011, p. 2).

Es una intervención única, ya que para poder realizarla no es suficiente tener equipos o infraestructura moderna. se podrían tener todos estos recursos, pero sería imposible realizar la intervención si no se contara con las células, tejidos u órganos donados por otra persona. Cuando la parte afectada es un órgano vital que no puede ser reemplazado de manera artificial, como el corazón, el hígado o los pulmones, se convierte en un tratamiento de emergencia y en la única manera de salvar la vida de la persona” (EsSalud, 2011, p. 3).

Para muchos pacientes el trasplante constituye la única alternativa de vida cuando tiene un daño irreversible de algunos de sus órganos o tejidos. Trasplante se refiere a transferir órganos, células o tejidos vivos, de un individuo a otro, con el fin de mantener la funcionalidad del tejido trasplantado en el receptor. Se utiliza como tratamiento de enfermedades que eliminan o reducen la función de un tejido o también cuando la calidad de vida del paciente es inaceptable a causa de alguna deficiencia que provoca el mal o no funcionamiento de algún tejido. “El paciente debe estar

lo suficientemente enfermo para que requiera un trasplante y lo suficientemente compensado para poder soportarlo”. (Velásquez Ospina, 2005, p.44)

2.3. Antecedentes de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Calderón y Nieto Miranda (2013) “Plan de marketing social para promover la donación de órganos y tejidos a través de la fundación Pro-sonrisa semillas de esperanza en Quito”, dicha investigación tuvo como objetivo, “promover la acción trasplantológica y la donación de tejidos y órganos mejorando la calidad de vida de las personas en situación de trasplantes. Ayudar a los actores en el área de trasplante que permita la calidad de vida del paciente”, haciendo uso de una metodología mixta, ya que se obtuvo información mediante encuestas y se planteó un plan de marketing, el cual mediante el uso de la comunicación real y la sensibilización. Llegando a las siguientes conclusiones, “la motivación para desarrollar el estudio partió de conocer la lista de espera de personas que anhelan un órgano, además del desconocimiento del tema y la falta de información. Todo ello provoca incertidumbre y posteriormente la negativa para ser donante de órganos. Las instituciones públicas trabajan de forma independiente, realizan pocos programas o campañas que incentiven la donación de órganos. Actualmente, a pesar de que ya se realizan trasplantes, muchas personas mueren esperando un órgano para salvar su vida.” (Calderón & Nieto Medina, 2013, p. 63)

Reyes (2016) en la tesis que realizaron en México “Marketing social y la donación de órganos”, tuvo como objetivo “elaborar una propuesta de marketing social para influenciar la donación de órganos efectiva, en los jóvenes de 18 a 25 años, que cursan actualmente un programa de estudios a nivel superior en IPN” para ello la metodología usada fue mixta, recolectando información mediante trabajo de campo, el cual consistió en entrevistas, para posteriormente

diseñar una propuesta de estrategias de producto y comunicación social con el fin de promover la donación de órganos en la comunidad estudiantil. Concluyendo lo siguiente “sustancial: Es una población grande (95.000 estudiantes) que vale la pena atender con un programa de comunicación social muy particularizado, sin que se puede parecer a lo que ellos han visto por diferentes medios. Diferenciable: La población estudiantil se puede diferenciar de cualquier otro segmento similar a partir de las particularidades de su perfil: características generales, participación campañas sociales, conocimiento de la donación de órganos, su disposición y de capacidad de órganos. Accesible: Se puede alcanzar y atenderse eficazmente, ya que los adoptantes objetivos son alumnos de nivel superior del IPN, lo que se considera una población cautiva en las ECUs circunstancia que favorece en favor de la campaña social ya que pueden dar eficiencia a los recursos para llegar a ellos.” (p. 4)

2.3.2. Antecedentes nacionales

Cruzado y Urcia en la tesis titulada (2018) “Campaña de marketing social para sensibilizar acerca de la donación de órganos en las personas de Trujillo 2018” tuvo como objetivo “determinar de qué manera una campaña de marketing social sensibiliza acerca la donación de órganos en las personas de Trujillo, 2018” (p. 4), para ello la metodología usada fue descriptiva cualitativa con una selección de muestra no probabilística, usando encuestas y entrevistas, para poder proponer un plan de marketing social. Las conclusiones a las que se llegó fueron “la manera en que nuestra campaña de marketing social incentiva la donación de órganos, se basa en la disposición e intención de las personas al promover la misma y ser futuros donantes. La Falta de información, mitos y creencias son los principales factores que impiden y limitan a la persona para que sea o este a favor de la donación de órganos.”

Arroyo (2013) en la tesis titulada “decisión familiar y Factores socioculturales para la donación de órganos de la persona con muerte cerebral EsSalud Huancayo” teniendo como objetivo “conocer cuáles son los factores socioculturales que se relacionan con la decisión familiar para la donación de órganos de la persona con muerte cerebral en EsSalud Huancayo 2010 al 2011”, para ello la metodología usada fue descriptiva mixta, aplicando encuestas a 22 personas que optaron por donar órganos, además de recabar testimonios. Concluyendo lo siguiente: “los factores sociales que determinan la donación de órganos son el grado de instrucción medio alto por que comprenden mejor el proceso de donación, las condiciones económicas y la ocupación no tiene relación directa con la donación. Los factores culturales que determina la donación de órganos son las creencias religiosas, la fe de tener que aún en vida al ser querido y los valores morales como el altruismo y la solidaridad porque brindan amor a la humanidad” (p. 65)

2.3.3. Antecedentes locales

Álvarez en la tesis titulada (2019) “El Marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS SEDA CUSCO en el 2017” presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Tuvo como objetivo “formular un Plan de Marketing Social respecto al uso adecuado de agua potable para influir en conductas apropiadas en los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A”, para ello la metodología usada fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y con alcance correlacional, aplicando encuestas a usuarios de la EPS SEDACUSO y entrevistas. Concluyendo que “de los datos analizados en la presente investigación concluimos indicando que es necesario la implementación de Plan de Marketing Social propuesto a fin de influir en la promoción de conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A. La calificación en el uso de métodos de ahorro de agua potable de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A., es de regular hacia baja, esto quiere

decir que; la ejecución de un plan de marketing social en el uso adecuado del agua no es suficiente para satisfacer la necesidad social y ambiental, se es necesario realizar acciones que involucren a otros agentes (empresas, instituciones, organizaciones), y se centren en el cambio de conducta de la población. Las acciones en Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial de la EPS. SEDACUSCO S.A en beneficio del Uso Adecuado del Agua Potable de sus usuarios no son las suficientes para cubrir con la demanda social que existe en la ciudad del Cusco.” (p. 79)

Andia (2013) en la tesis titulada “Nivel de conocimientos y actitudes sobre donación de órganos de los profesionales de la salud del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco EsSalud Cusco 2012” presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Tuvo como objetivo “establecer la relación entre el nivel de conocimientos y actitudes sobre donación de órganos de los profesionales de salud del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco EsSalud Cusco 2012” para lo cual la metodología usada fue descriptiva, correlacional, aplicando entrevistas y encuestas a los profesionales de enfermería y medicina del hospital Adolfo Guevara Velasco. Concluyendo que “la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la carrera Profesional de Enfermería y la carrera profesional de Medicina Humana; para que se incluyan dentro de su programación curricular, una balota relacionada a la donación y trasplante de órganos ya que es vital que el futuro profesional de la salud tenga conocimientos básicos en este tema. A EsSalud: con los resultados obtenidos, mejorar y consolidar el programa de Donación de órganos, para que los Profesionales de la Salud puedan promover y difundir la donación y el trasplante de órganos, de manera que sean capaces de captar a los usuarios que manifiestan su intención positiva hacia la donación de órganos y sensibilizar a la mayor cantidad de usuarios que sea posible.” (p. 78)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La aplicación del marketing social promueve la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Las actitudes de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente a la donación de órganos para trasplantes no son favorables.
- Las estrategias del marketing social ayudan a sensibilizar a los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación para trasplantes.
- Un plan de marketing social ayudará a promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

3.2. Identificación de variables e indicadores

- Variable independiente: marketing social
- Variable dependiente: donación de órganos

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 11

Operacionalización de variables

		Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente	Marketing Social	Información	- Mitos	- 7
			- Información	- 5, 4
	Actividades	- Campañas	- 6,9,10	
Variable dependiente	Donación de Órganos	Actitudes	- Disposición	- 3, 8,11,12
			- Conocimiento	- 2, 5
	Prácticas	- Conformidad	- 1,14	
		- Solidaridad	- 13	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geológica

EsSalud es desde su creación un organismo descentralizado público, que se encuentra adscrito al MTPE, que consta de 29 redes Asistenciales en todo el Perú. La presente investigación se focaliza en los usuarios del Hospital Nacional Adolfo Guevara de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, ubicado en el distrito de Wánchaq, departamento de Cusco.

El objetivo principal de EsSalud es “la recepción, captación y gestión de los fondos de la seguridad social en salud para dar cobertura a los asegurados y sus derechohabientes a través del otorgamiento de prestaciones de prevención, promoción, recuperación y rehabilitación de la salud” (EsSalud, 2016).

4.2. Tipo y nivel de investigación

El estudio corresponde al tipo de enfoque mixto, el alcance de la investigación es descriptivo correlacional y el diseño es transeccional correlacional causal (Hernández 2014).

Enfoque - mixto:

Para la presente investigación, se utilizó un enfoque mixto, es decir una combinación entre métodos cuantitativos y métodos cualitativos para llegar a los resultados finales. Los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Tipo y alcance:

Descriptivo:

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández Sampieri 2014)

Correlacional:

Este tipo de estudio tiene como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño:

Transeccional correlacional causal:

Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

4.3. Unidad de análisis

Se consideró a los usuarios y al Dr. Rubén Nieto Portocarrero, del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco.

4.4. Población de estudio

Se consideró como población a 44.329 asegurados del Distrito de Cusco de EsSalud, según información proporcionada por la Oficina de Estadística del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco.

4.5. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra fue de $n= 330$ usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, elegidos por procedimiento no probabilístico (por conveniencia).

4.6. Técnicas de selección de muestra

La técnica utilizada para la selección de la muestra, en el presente estudio fue de un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y proximidad de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud al estudio realizado.

4.7. Técnicas de recolección de información

Se utilizó la técnica de la encuesta en formato Likert a los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud y se realizó una entrevista al director del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco.

4.7.1. Técnicas

Las técnicas usadas en la presente investigación fueron:

- Encuestas: se aplicaron encuestas a la muestra de los usuarios del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco.
- Entrevista semiestructurada: Se realizó una entrevista al director del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco.

4.7.2. Instrumentos

Los instrumentos usados para ejecutar las técnicas fueron:

- Cuestionario: el cuestionario conto con 14 ítems, y las respuestas usaron la escala de Likert
- Guía de entrevista semiestructurada: conto con 13 preguntas abiertas.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Los datos recopilados fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS, el cual permitió realizar las tablas y figuras.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para la comprobación de las hipótesis de la investigación se hizo uso de la estadística inferencial, mediante las pruebas de Chi cuadrado, V de Cramer, Rho de Spearman, los cuales se ejecutaron en el software estadístico SPSS en la versión 25.

La prueba chi cuadrado se usó para comprobar la significancia de la asociación, tomando como referencia los siguientes valores para el p valor:

- P valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula
- P valor < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Además de ello, se usó la prueba V de Cramer para la intensidad de la asociación, tomando de referencia los siguientes valores para su interpretación:

Tabla 12

Prueba de Cramer

0	Relación Nula
De 0 a 0,2	Relación muy baja
De 0.2 a 0.4	Relación baja
De 0,4 a 0,6	Relación Moderada
De 0,6 a 0,8	Relación alta
De 0,8 a 1	Relación muy alta

Fuente: Elaboración propia.

También se usó la correlación de Spearman que mide la significancia, intensidad y sentido de la correlación entre dos variables, y cuyos valores se interpretan según los siguientes valores:

Tabla 13

Correlación de Spearman

0	Relación Nula
De 0 a 0,2	Relación muy baja
De 0.2 a 0.4	Relación baja
De 0,4 a 0,6	Relación Moderada
De 0,6 a 0,8	Relación alta
De 0,8 a 1	Relación muy alta

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Descripción de actitudes y prácticas de la muestra

La presentación de los resultados de los datos obtenidos a partir de la encuesta se presenta en base los dos grandes grupos que conforman la muestra, los cuales son:

- Usuarios que son donantes de órganos
- Usuarios que no son donantes de órganos

Tabla 14

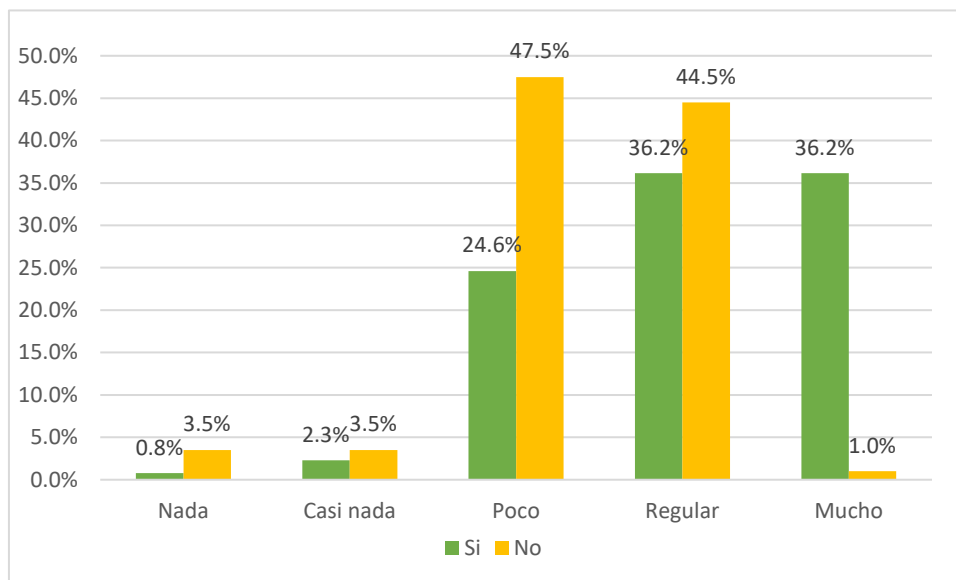
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *2. ¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos por la falta de información?*

		2. ¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos por la falta de información?					Total
		Nada	Casi nada	Poco	Regular	Mucho	
1. ¿Usted es donante?	Si	1 0.8%	3 2.3%	32 24.6%	47 36.2%	47 36.2%	130 100.0%
	No	7 3.5%	7 3.5%	95 47.5%	89 44.5%	2 1.0%	200 100.0%
Total		8 2.4%	10 3.0%	127 38.5%	136 41.2%	49 14.8%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Porcentajes comparativos del ítem *¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos?*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 y la figura 2 se describe el ítem *¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, sí donan órganos, se obtuvo que el 0.8% no sabe nada sobre la donación de órganos, el 2.3% sabe casi nada, el 24.6% sabe poco, el 36.2% tiene conocimiento regular y, por último, el 36.2% cuenta mucho conocimiento.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 3.5% no sabe nada sobre la donación de órganos, el 3.5% sabe casi nada, el 47.5% sabe poco, el 44.5% tiene conocimiento regular y, por último, el 1.0% cuenta mucho conocimiento.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta **mucho**, siendo 36,2% de los usuarios que donan órganos, y 1% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia

con respecto a aquellos que respondieron que conocen **poco**, entre los que donan 24,6% y no donan órganos 47.5%.

Tabla 15

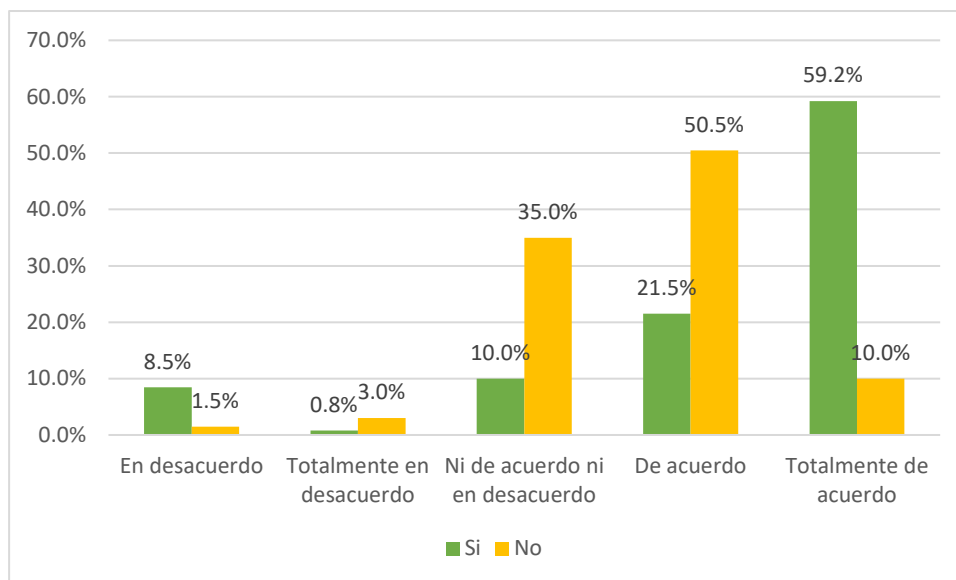
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *3. ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?*

		3. ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?					Total
		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. ¿Usted es donante?	Si	11 8.5%	1 0.8%	13 10.0%	28 21.5%	77 59.2%	130 100.0%
	No	3 1.5%	6 3.0%	70 35.0%	101 50.5%	20 10.0%	200 100.0%
Total		14 4.2%	7 2.1%	83 25.2%	129 39.1%	97 29.4%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Porcentajes comparativos del ítem ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 y la figura 3 se describe el ítem *¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 1.5% se encuentran en desacuerdo con la donación de órganos, el 0.8% totalmente en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.5% se encuentran de acuerdo y, por último, el 59.2% indica que está totalmente de acuerdo.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 8.5% se encuentran en desacuerdo con la donación de órganos, el 3% totalmente en desacuerdo, el 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50.5% se encuentran de acuerdo y, por último, el 10% indica que está totalmente de acuerdo.

Se observa que existe una gran diferencia entre aquellos que respondieron que se encuentran **totalmente de acuerdo** con la donación de órganos, siendo 59.2% de los usuarios que donan órganos y 10%, de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron que se encuentran **de acuerdo**, 5% los que donan y 50.5% de los que no donan, siendo su cifra más alta.

Tabla 16

*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *4. ¿Cree usted que en la Red Cusco de EsSalud otorgan información adecuada acerca de la donación de órganos?*

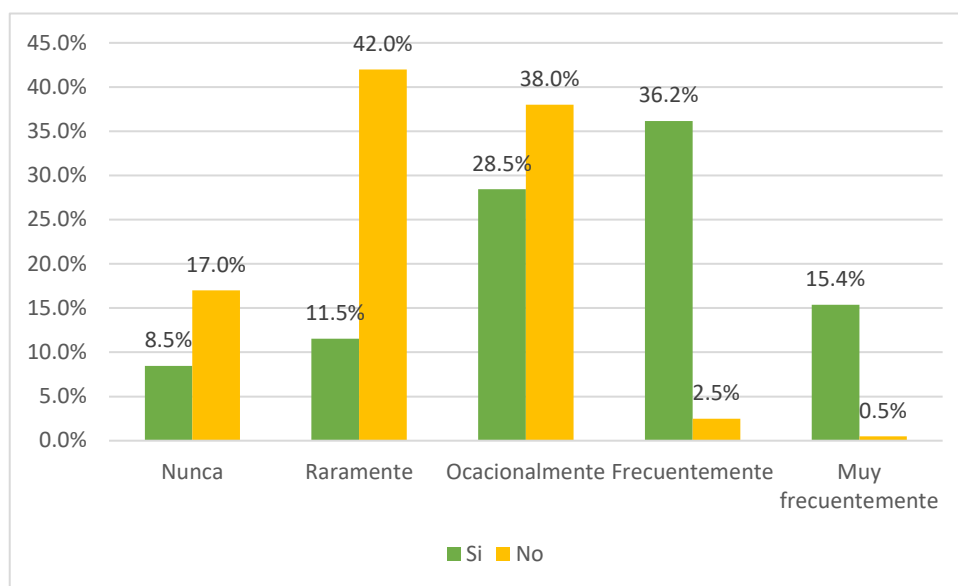
		4. ¿Cree usted que en la Red Cusco de EsSalud otorgan información adecuada acerca de la donación de órganos?					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
1. ¿Usted	Si	11 8.5%	15 11.5%	37 28.5%	47 36.2%	20 15.4%	130 100.0%
	No	34	84	76	5	1	200

es donante?	17.0%	42.0%	38.0%	2.5%	0.5%	100.0%
Total	45	99	113	52	21	330
	13.6%	30.0%	34.2%	15.8%	6.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Porcentajes comparativos del ítem ¿Cree usted que en la Red Cusco de EsSalud otorgan información adecuada acerca de la donación de órganos?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 y la figura 4 se describe el ítem *¿Cree usted que la Red Cusco de EsSalud otorgan información adecuada acerca de la donación de órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 8.5% indican que el hospital nunca brinda información adecuada sobre la donación de órganos, el 11.5% raramente, el 28.5% ocasionalmente, el 36.2% frecuentemente y, por último, el 15.4% indica que brinda información muy frecuentemente.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 17% indican que el hospital nunca brinda información adecuada sobre la donación de órganos, el 42% raramente, el 38%

ocasionalmente, el 2.5% frecuentemente y, por último, el 0.5% indica que brinda información muy frecuentemente.

Se observa que existe una gran diferencia entre aquellos que respondieron que el hospital brinda información adecuada **raramente** sobre la donación de órganos, siendo 11.5% de los usuarios que donan órganos y 42% de los usuarios que no donan órganos. Además, se observa una diferencia con respecto a aquellos que respondieron **frecuentemente**, 36.2% los que donan y 2.5% de los que no donan.

Tabla 17

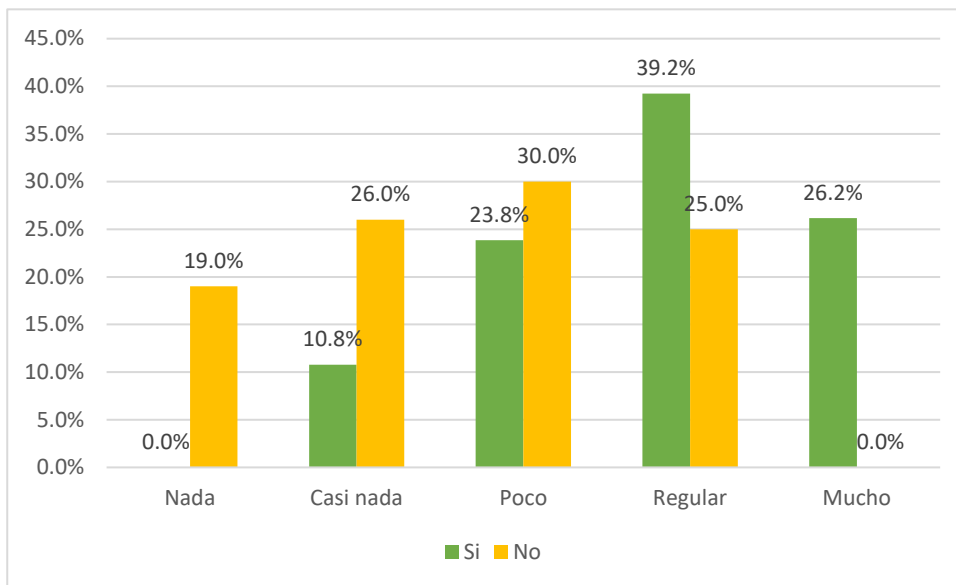
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *5. ¿Tiene conocimiento si en la Red Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos por la falta de información?*

		5. ¿Tiene conocimiento si en la Red Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos por la falta de información?					Total
		Nada	Casi nada	Poco	Regular	Mucho	
1. ¿Usted es donante?	Si	0 0.0%	14 10.8%	31 23.8%	51 39.2%	34 26.2%	130 100.0%
	No	38 19.0%	52 26.0%	60 30.0%	50 25.0%	0 0.0%	200 100.0%
Total		38 11.5%	66 20.0%	91 27.6%	101 30.6%	34 10.3%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Porcentajes comparativos del ítem *¿Tiene conocimiento si en la Red Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos por la falta de información?*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 y la figura 5 se describe el ítem *¿Tiene conocimiento si la Red Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos por la falta de información?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 0% indica que no conoce nada si el hospital realiza trasplantes de órganos, el 10.8% conoce casi nada, el 23.8% conoce poco, el 39.2% de manera regular y, por último, el 26.2% indica que conoce mucho.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 19% indica que no conoce nada si el hospital realiza trasplantes de órganos, el 26% conoce casi nada, el 30% conoce poco, el 25% de manera regular y, por último, el 0% indica que conoce mucho.

Se observa que existe una gran diferencia entre aquellos que respondieron que conocen **nada** si el hospital realiza trasplantes de órganos, siendo 0% de los usuarios que donan órganos y

19% de los usuarios que no donan órganos. Por el contrario, se observa una diferencia con respecto a aquellos que respondieron que conocen **mucho**, 26% los que donan y 0% de los que no donan.

Tabla 18

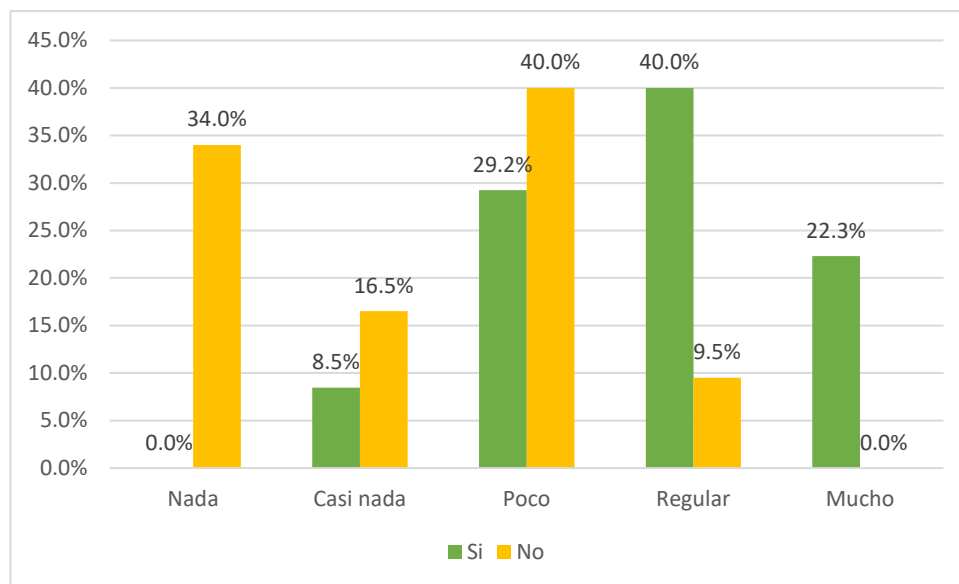
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *6. ¿Tiene conocimiento si en la Red Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?*

		6. ¿Tiene conocimiento si en el la Red Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?					Total
		Nada	Casi nada	Poco	Regular	Mucho	
1. ¿Usted es donante?	Si	0 0.0%	11 8.5%	38 29.2%	52 40.0%	29 22.3%	130 100.0%
	No	68 34.0%	33 16.5%	80 40.0%	19 9.5%	0 0.0%	200 100.0%
Total		68 20.6%	44 13.3%	118 35.8%	71 21.5%	29 8.8%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Porcentajes comparativos del ítem ¿Tiene conocimiento si en la Red Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18 y la figura 6 se describe el ítem *¿Tiene conocimiento si en la Red Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 0% indica que no conoce nada si el hospital realiza campañas sobre donación de órganos, el 8.5% conoce casi nada, el 29.2% conoce poco, el 40% de manera regular y, por último, el 22.3% indica que conoce mucho.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 34% indica que no conoce nada si el hospital realiza trasplantes de órganos, el 16.5% conoce casi nada, el 40% conoce poco, el 9.5% de manera regular y, por último, el 0% indica que conoce mucho.

Se observa que existe una gran diferencia entre aquellos que respondieron que conocen **nada** si el hospital realiza trasplantes de órganos, siendo 0% de los usuarios que donan órganos y 34% de los usuarios que no donan órganos. Por el contrario, se observa una diferencia con respecto a aquellos que respondieron que conocen **mucho**, 22.3% los que donan y 0% de los que no donan.

Tabla 19

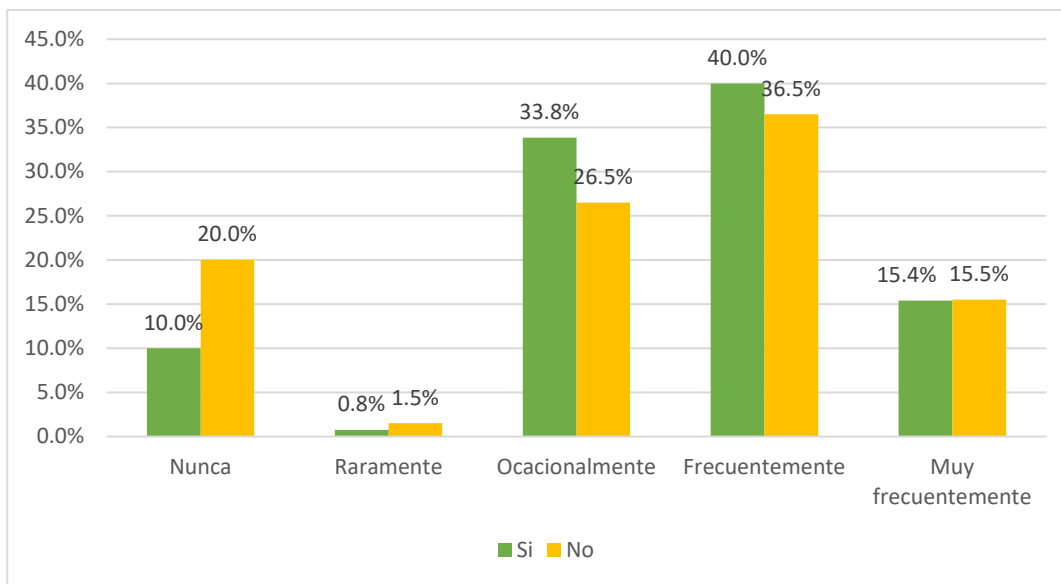
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *7. ¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos?*

		7. ¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos?					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
1. ¿Usted es donante?	Si	13 10.0%	1 0.8%	44 33.8%	52 40.0%	20 15.4%	130 100.0%
	No	40 20.0%	3 1.5%	53 26.5%	73 36.5%	31 15.5%	200 100.0%
Total		53 16.1%	4 1.2%	97 29.4%	125 37.9%	51 15.5%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Porcentajes comparativos del ítem ¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 y la figura 7 se describe el ítem *¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos por la falta de información?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 10% indica que nunca cuentan con creencias o mitos que le impiden donar sus órganos, el 0.8% indica raramente, el 33.8% ocasionalmente, el 40% de manera frecuente y, por último, el 15.4% indica que muy frecuentemente tiene creencias y mitos.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 20% indica que nunca cuentan con creencias o mitos que le impiden donar sus órganos, el 1.5% indica raramente, el 26.5% ocasionalmente, el 36.5% de manera frecuente y, por último, el 15.5% indica que muy frecuentemente tiene creencias y mitos.

Se observa que existe una gran similitud entre aquellos que respondieron que tienen creencias o mitos que le impiden donar órganos de manera **muy frecuente**, siendo 15.4% de los usuarios que donan órganos y 15.5% de los usuarios que no donan órganos. Por otro lado, se observa otra similitud con respecto a aquellos que respondieron **raramente**, 0.8% los que donan y 1.5% de los que no donan.

Tabla 20

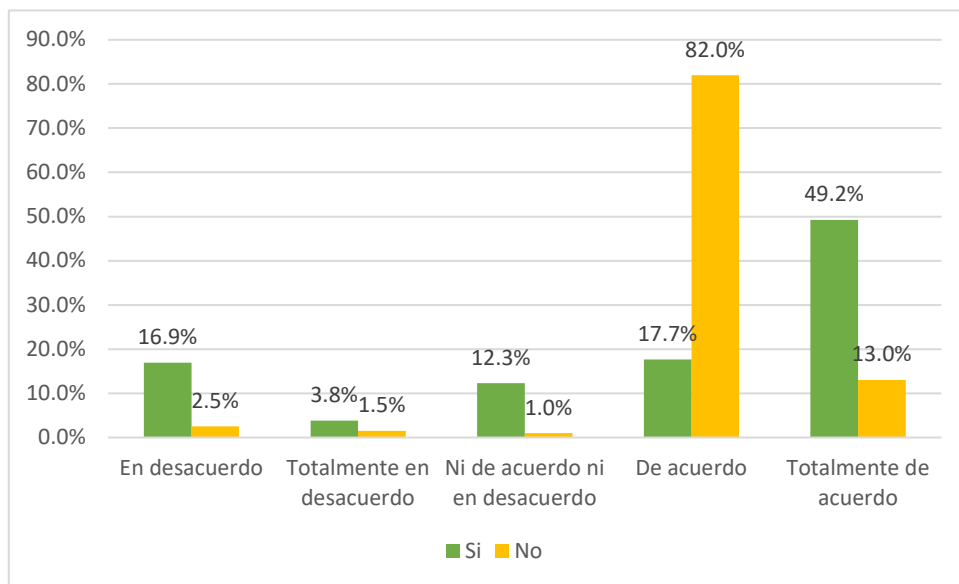
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *8. ¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?*

		8. ¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?					Total
		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. ¿Usted es donante?	Si	22 16.9%	5 3.8%	16 12.3%	23 17.7%	64 49.2%	130 100.0%
	No	5 2.5%	3 1.5%	2 1.0%	164 82.0%	26 13.0%	200 100.0%
Total		27 8.2%	8 2.4%	18 5.5%	187 56.7%	90 27.3%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Porcentajes comparativos del ítem *¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 20 y la figura 8 se describe el ítem *¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 16.9% indica están en desacuerdo con recibir información sobre donación y trasplantes de órganos, el 3.8% indica que están totalmente en desacuerdo, el 12.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.7% están de acuerdo y, por último, el 49.2% indica que está totalmente de acuerdo.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 2.5% indica están en desacuerdo con recibir información sobre donación y trasplantes de órganos, el 1.5% indica que están totalmente en desacuerdo, el 1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 82% están de acuerdo y, por último, el 13% indica que está totalmente de acuerdo.

Se observa que existe una gran diferencia entre aquellos que respondieron que están **de acuerdo** con recibir información sobre donación y trasplantes de órganos, siendo 17.7% de los usuarios que donan órganos y 82% de los usuarios que no donan órganos. Por otro lado, se observa una similitud con respecto a aquellos que respondieron que están **totalmente en desacuerdo**, 3.8% los que donan y 1.5% de los que no donan.

Tabla 21

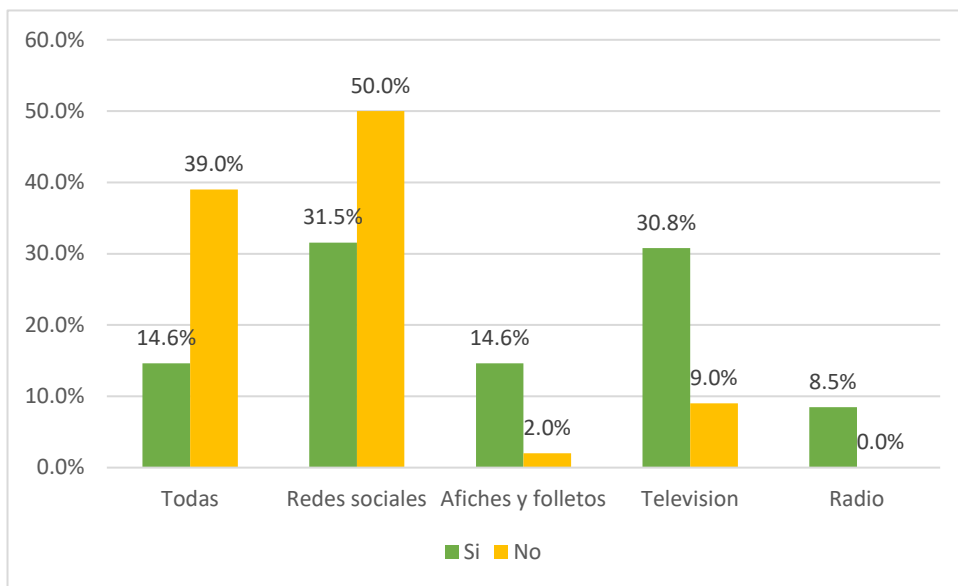
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?*

		9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?					Total
		Todas	Redes sociales	Afiches y folletos	Televisión	Radio	
1. ¿Usted es donante?	Si	19 14.6%	41 31.5%	19 14.6%	40 30.8%	11 8.5%	130 100.0%
	No	78 39.0%	100 50.0%	4 2.0%	18 9.0%	0 0.0%	200 100.0%
Total		97 29.4%	141 42.7%	23 7.0%	58 17.6%	11 3.3%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Porcentajes comparativos del ítem ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21 y la figura 9 se describe el ítem ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 14.6% prefiere todos los medios de comunicación para recibir la campaña, el 31.5% redes sociales, el 14.6% afiches y folletos, el 30.8% televisión y, por último, el 8.5% radio.

De los usuarios que, no donan órganos, se obtuvo que el 39% prefiere todos los medios de comunicación para recibir la campaña, el 50% redes sociales, el 2% afiches y folletos, el 9% televisión y, por último, el 0% radio.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta todas, siendo 14.6% de los usuarios que donan órganos, y 39% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia

con respecto a aquellos que respondieron televisión, entre los que donan 30.8% y no donan órganos 9%.

Tabla 22

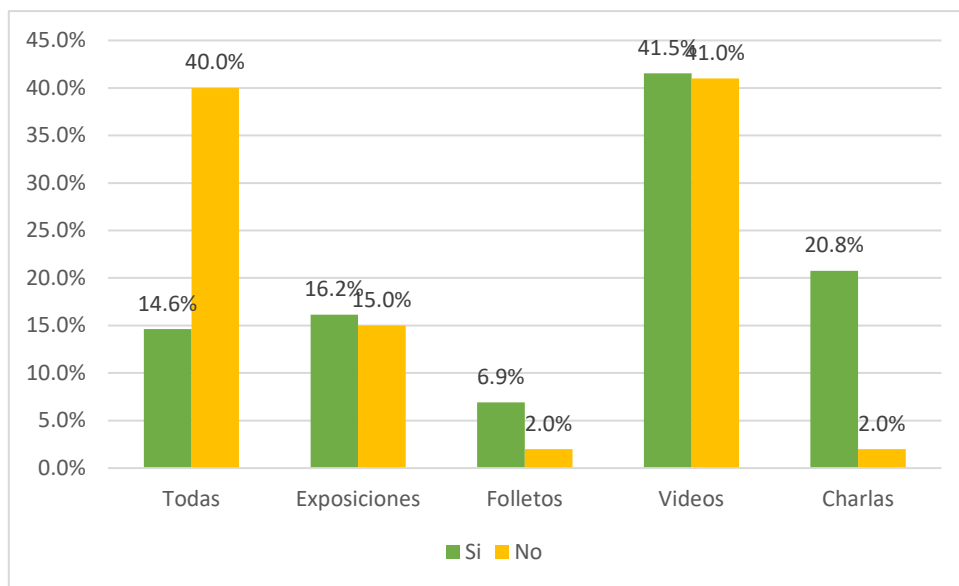
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *10. ¿Cómo le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?*

		10. ¿Cómo le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?					Total
		Todas	Exposiciones	Folletos	Videos	Charlas	
1. ¿Usted es donante?	Si	19 14.6%	21 16.2%	9 6.9%	54 41.5%	27 20.8%	130 100.0%
	No	80 40.0%	30 15.0%	4 2.0%	82 41.0%	4 2.0%	200 100.0%
Total		99 30.0%	51 15.5%	13 3.9%	136 41.2%	31 9.4%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Porcentajes comparativos del ítem ¿Cómo le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?



En la tabla 22 y la figura 10 se describe el ítem *¿Cómo le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 14.6% prefiere todos los medios de capacitación sobre la donación de órganos, el 16.2% exposiciones, el 6.9% folletos, el 41.5% videos y, por último, el 20.8% charlas.

De los usuarios que, no donan órganos, se obtuvo que el 40% prefiere todos los medios de capacitación sobre la donación de órganos, el 15% exposiciones, el 2% folletos, el 41% videos y, por último, el 2% charlas.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta todas, siendo 14.6% de los usuarios que donan órganos, y 40% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron charlas, entre los que donan 20.8% y no donan órganos 2%.

Tabla 23

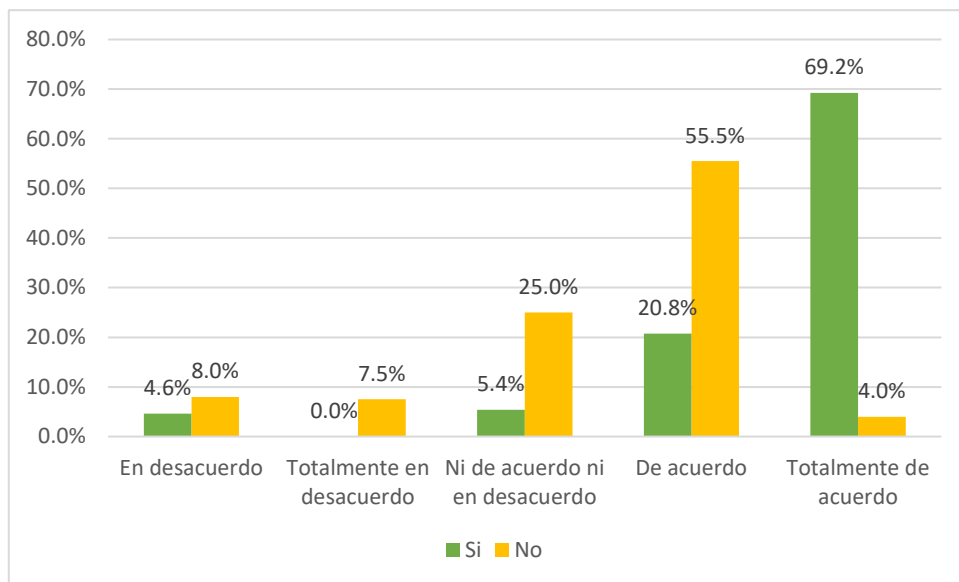
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *11. ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?*

		11. ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?					Total
		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. ¿Usted es donante?	Si	6 4.6%	0 0.0%	7 5.4%	27 20.8%	90 69.2%	130 100.0%
	No	16 8.0%	15 7.5%	50 25.0%	111 55.5%	8 4.0%	200 100.0%
Total		22 6.7%	15 4.5%	57 17.3%	138 41.8%	98 29.7%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Porcentajes comparativos del ítem ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 23 y la figura 11 se describe el ítem *¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 4.6% está en desacuerdo sobre la disponibilidad respecto a la donación de órganos, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 5.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.8% de acuerdo y, por último, el 69,2% está totalmente de acuerdo.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 8% está de en desacuerdo sobre la donación de órganos como un tema de dialogo familiar, el 7.5% está totalmente en desacuerdo, el 5,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55,5% de acuerdo y, por último, el 4% está totalmente de acuerdo.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta totalmente de acuerdo, siendo 69.2% de los usuarios que donan órganos, y 4% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra

diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron de acuerdo, entre los que donan 20.8% y no donan órganos 55.5%.

Tabla 24

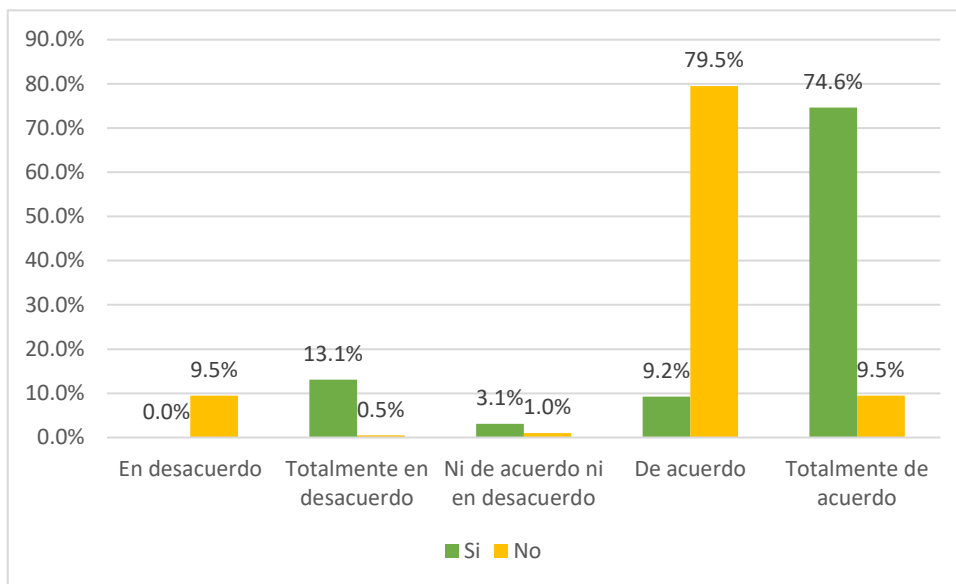
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *12. ¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?*

		12. ¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?					Total
		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. ¿Usted es donante?	Si	0 0.0%	17 13.1%	4 3.1%	12 9.2%	97 74.6%	130 100.0%
	No	19 9.5%	1 0.5%	2 1.0%	159 79.5%	19 9.5%	200 100.0%
Total		19 5.8%	18 5.5%	6 1.8%	171 51.8%	116 35.2%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Porcentajes comparativos del ítem ¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24 y la figura 12 se describe el ítem *¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 0% está de en desacuerdo sobre la donación de órganos como un tema de dialogo familiar, el 13.1% está totalmente en desacuerdo, el 3.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.2% de acuerdo y, por último, el 74.6% está totalmente de acuerdo.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 9.5% está en desacuerdo sobre la donación de órganos como un tema de dialogo familiar, el 0.5% está totalmente en desacuerdo, el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 79.5% de acuerdo y, por último, el 9.5% está totalmente de acuerdo.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta de acuerdo, siendo 9.2% de los usuarios que donan órganos, y 79.5% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron totalmente de acuerdo, entre los que donan 74.6% y no donan órganos 9.5%.

Tabla 25

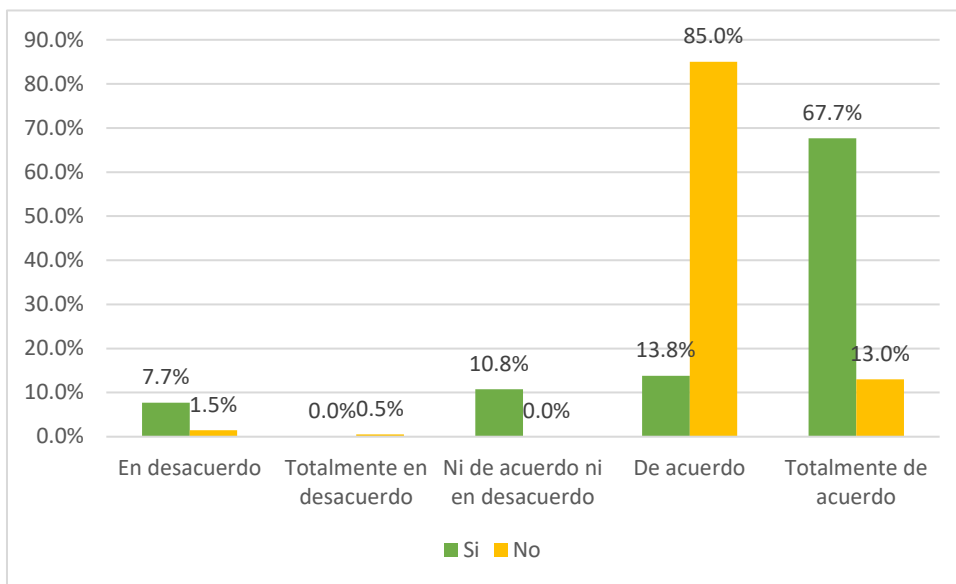
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *13. ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?*

		13. ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?					Total
		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. ¿Usted es donante?	Si	10 7.7%	0 0.0%	14 10.8%	18 13.8%	88 67.7%	130 100.0%
	No	3 1.5%	1 0.5%	0 0.0%	170 85.0%	26 13.0%	200 100.0%
Total		13 3.9%	1 0.3%	14 4.2%	188 57.0%	114 34.5%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Porcentajes comparativos del ítem ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 y la figura 13 se describe el ítem *¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 7.7% está en desacuerdo sobre si la donación de órganos es un acto de solidaridad, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 10.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.8% de acuerdo y, por último, el 67.7% está totalmente de acuerdo.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 1.5% está de en desacuerdo sobre si la donación de órganos es un acto de solidaridad, el 0.5% está totalmente en desacuerdo, el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 85% de acuerdo y, por último, el 13% está totalmente de acuerdo.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta de acuerdo, siendo 13.8% de los usuarios que donan órganos, y 85% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron totalmente de acuerdo, entre los que donan 67.7% y no donan órganos 13%.

Tabla 26

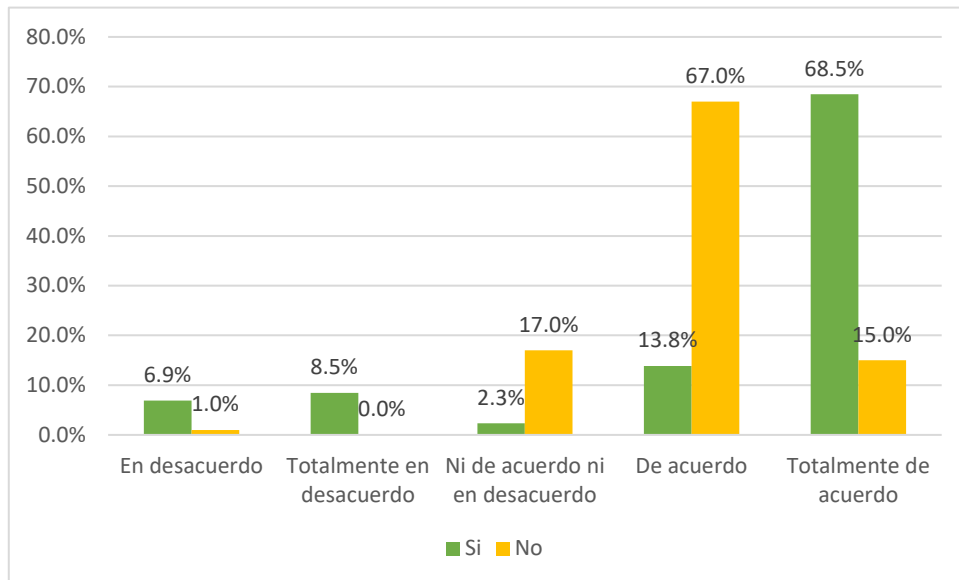
*Tabla cruzada 1. ¿Usted es donante? *14. ¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?*

		14. ¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?					Total
		En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. ¿Usted es donante?	Si	9 6.9%	11 8.5%	3 2.3%	18 13.8%	89 68.5%	130 100.0%
	No	2 1.0%	0 0.0%	34 17.0%	134 67.0%	30 15.0%	200 100.0%
Total		11 3.3%	11 3.3%	37 11.2%	152 46.1%	119 36.1%	330 100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Porcentajes comparativos del ítem ¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 26 y la figura 14 se describe el ítem *¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?*, con respecto a si el usuario dona o no dona órganos, obteniendo los siguientes resultados:

De los usuarios que, si donan órganos, se obtuvo que el 6.9% está en desacuerdo sobre la importancia de fomentar una cultura de donación de órganos, el 8.5% está totalmente en desacuerdo, el 2.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.8% de acuerdo y, por último, el 68.5% está totalmente de acuerdo.

De los usuarios que no donan órganos, se obtuvo que el 1% está de en desacuerdo sobre la importancia de fomentar una cultura de donación de órganos, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 67% de acuerdo y, por último, el 15% está totalmente de acuerdo.

Se resalta la diferencia más notable en la respuesta totalmente de acuerdo, siendo 68.5% de los usuarios que donan órganos, y 15% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron de acuerdo, entre los que donan 13.8% y no donan órganos 67%.

5.2. Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se hizo uso de chi cuadrado para comprobar la significancia de la asociación, además de ello, se usó la prueba V de Cramer para la intensidad de la asociación,

También se usó la correlación de Spearman que mide la significancia, intensidad y sentido de la correlación entre dos variables, y cuyos valores se interpretan según los siguientes valores

5.2.1. Prueba de hipótesis específicas

Para la prueba de hipótesis de la hipótesis específica 1 se obtuvo los siguientes resultados:

Respecto del **conocimiento** sobre la donación de órganos y la donación de órganos, para la prueba chi cuadrado planteamos las siguientes hipótesis:

- H1: Conocimiento sobre la donación de órganos y la donación de órganos están asociadas (p valor < 0.05).
- H0: Conocimiento sobre la donación de órganos y la donación de órganos no están asociadas (p valor > 0.05).

Tabla 27

Chi cuadrado - V de Cramer, conocimiento de donación vs donación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,419	4	0.000
Razón de verosimilitud	88.827	4	0.000
Asociación lineal por lineal	50.243	1	0.000
Phi	0.494		0.000
V de Cramer	0.494		0.000
N de casos válidos	330		

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el valor de la significancia para el Chi cuadrado es 0.00, por lo tanto $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que el conocimiento sobre la donación de órganos y la donación de órganos están asociadas.

Además, la prueba de V de Cramer tiene como resultado 0.494, lo cual indica una correlación moderada entre el conocimiento sobre la donación de órganos y la donación de órganos.

Respecto de la **opinión** sobre la donación de órganos y la donación de órganos, para la prueba chi cuadrado planteamos las siguientes hipótesis:

- H1: Opinión sobre la donación de órganos y la donación de órganos están asociadas (p valor < 0.05).
- H0: Opinión sobre la donación de órganos y la donación de órganos no están asociadas (p valor > 0.05).

Tabla 28

Chi cuadrado - V de Cramer, Opinión sobre la donación vs donación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,297	4	0.000
Razón de verosimilitud	116.483	4	0.000
Asociación lineal por lineal	26.356	1	0.000
Phi	0.583		0.000
V de Cramer	0.583		0.000
N de casos válidos	330		

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el valor de la significancia para el Chi cuadrado es 0.00, por lo tanto $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que la opinión sobre la donación de órganos y la donación de órganos están asociadas.

Además, la prueba de V de Cramer tiene como resultado 0.583, lo cual indica una correlación moderada entre la opinión sobre la donación de órganos y la donación de órganos.

Respecto de la **disposición** sobre la donación de órganos y la donación de órganos, para la prueba chi cuadrado planteamos las siguientes hipótesis:

- H1: Disposición sobre la donación de órganos y la donación de órganos están asociadas (p valor < 0.05).
- H0: Disposición sobre la donación de órganos y la donación de órganos no están asociadas (p valor > 0.05).

Tabla 29

Chi cuadrado - V de Cramer, Disposición sobre la donación vs donación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,270	4	0.000
Razón de verosimilitud	182.423	4	0.000
Asociación lineal por lineal	77.667	1	0.000
Phi	0.706		0.000
V de Cramer	0.706		0.000
N de casos válidos	330		

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el valor de la significancia para el Chi cuadrado es 0.00, por lo tanto $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que la disposición sobre la donación de órganos y la donación de órganos están asociadas.

Además, la prueba de V de Cramer tiene como resultado 0.706, lo cual indica una correlación alta entre la disposición sobre la donación de órganos y la donación de órganos.

Respecto de la donación de órganos como un **acto solidario** y la donación de órganos, para la prueba chi cuadrado planteamos las siguientes hipótesis:

- H1: Donación de órganos como **acto solidario** y la donación de órganos están asociadas (p valor < 0.05).
- H0: Donación de órganos como **acto solidario** y la donación de órganos no están asociadas (p valor > 0.05).

Tabla 30

Chi cuadrado - V de Cramer, Donación de órganos como acto solidario vs donación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	168,097	4	0.000
Razón de verosimilitud	187.372	4	0.000
Asociación lineal por lineal	7.546	1	0.006
Phi	0.714		0.000
V de Cramer	0.714		0.000
N de casos válidos		330	

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el valor de la significancia para el Chi cuadrado es 0.00, por lo tanto $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que la donación de órganos como **acto solidario** y la donación de órganos están asociadas.

Además, la prueba de V de Cramer tiene como resultado 0.714, lo cual indica una correlación alta entre la donación de órganos como **acto solidario** y la donación de órganos.

Para la prueba de hipótesis de la hipótesis específica 2, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 31

Correlación de Spearman entre estrategias de marketing social y sensibilidad sobre donación de órganos

		Estrategias de marketing social	Sensibilidad
Estrategias de marketing social	Coeficiente de correlación	1.000	,554**
	Sig. (bilateral)		0.000
Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,554**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Fuente: Elaboración propia.

Obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.554, se establece que existe una correlación moderada entre estrategias de marketing social y sensibilidad sobre la donación de órganos.

5.2.2. Prueba de hipótesis general

Para la prueba de hipótesis de la hipótesis general, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 32*Correlación de Spearman entre marketing social y donación de órganos*

		Donación de órganos	Marketing social
Donación de órganos	Coefficiente de correlación	1.000	,631**
	Sig. (bilateral)		0.000
Marketing social	Coefficiente de correlación	,631**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Fuente: Elaboración propia.

Obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.631, se establece que existe una correlación alta entre el marketing social y la donación de órganos.

5.3. Entrevista

Se entrevistó al doctor Rubén Nieto Portocarrero, Director del Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco, dicha entrevista consistió en la presentación general de la investigación, describiendo objetivos, metodología, hipótesis; posteriormente se realizaron 13 preguntas abiertas que abordaron:

- La situación actual de la donación de órganos
- Historia de los trasplantes de órganos en Cusco
- Cantidad de donaciones
- Tipos de donaciones.
- Donaciones de origen vivo o cadavérico
- Actitud ante la donación de órganos
- Influencia de las creencias sobre la donación de órganos
- Causas de oposición a la donación de órganos

- Requisitos para donar órganos
- Opinión familiar sobre la donación de órganos
- Decisión personal sobre la donación de órganos
- Importancia de informar y sensibilizar a los asegurados sobre la donación de órganos
- Plan de marketing y cambio de actitud de los asegurados frente a la donación de órganos

La entrevista completa se adjunta en el Anexo 03.

5.4. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se demostró que existe relación entre las actitudes de los usuarios y la donación de órganos, sobre todo resalta, la disposición y tomar la donación como un acto solidario, como principales actitudes que se vinculan con que una persona done órganos para trasplantes. Sobre ello resalta la diferencia, respecto a la disposición para donar órganos, en la respuesta totalmente de acuerdo, siendo 69.2% de los usuarios que donan órganos, y 4% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron de acuerdo, entre los que donan 20.8% y no donan órganos 55.5%.

Otro factor importante es el conocimiento sobre la donación de órganos presentando una gran diferencia entre los donantes de órganos y los no donantes de órganos, ya que el 36,2% de los usuarios que donan órganos respondieron que sabían mucho, frente al 1% de los usuarios que no donan órganos. Además, otra diferencia se aprecia con respecto a aquellos que respondieron que conocen poco, entre los que donan 24,6% y no donan órganos 47.5%. Además, la correlación entre conocimiento y donación de órganos es moderada, indicando que a mayor conocimiento sobre a donación se incrementara la donación de órganos. Esto se complementa con lo evidenciado

en la entrevista, ya que se determinó que “de primera instancia de rechazo de no entendimiento de lo que significa este acto que es solidario y humano”, además de mencionar como una de las principales causas para la oposición a la donación de órganos al “desconocimiento que significa este acto altruista, los tabúes, los mitos, las creencias, las personas, incluyendo los asegurados tienen en relación con lo que es la donación de órganos”.

Respecto a las acciones de marketing social que se efectúan resalta una gran diferencia entre aquellos que respondieron que el hospital brinda información adecuada raramente sobre la donación de órganos, siendo 11.5% de los usuarios que donan órganos y 42% de los usuarios que no donan órganos. Además, se observa una diferencia con respecto a aquellos que respondieron frecuentemente, 36.2% los que donan y 2.5% de los que no donan, indicando que la cobertura actual de la información no tiene un alcance adecuado para poder difundir de forma homogénea la donación de órganos. Ello se corrobora con la diferencia sobre el conocimiento de la realización de campañas en el hospital, dado que 34% de los no donantes señala que nunca se les informó sobre dichas campañas. Además de ello sobre el conocimiento acerca de la realización de procedimientos de trasplante de órganos, resalta la gran diferencia entre aquellos que respondieron que no conocen sobre ningún trasplante de órganos en el hospital, siendo 0% de los usuarios que donan órganos y 19% de los usuarios que no donan órganos. Por el contrario, se observa una diferencia con respecto a aquellos que respondieron que conocen sobre muchos trasplantes de órganos siendo, 26% los que donan y 0% de los que no donan. Lo cual corrobora que el alcance de la difusión del trasplante de órganos es muy limitado en los usuarios del hospital, por lo que las estrategias de marketing social podría mejorar dicha situación.

En contraste con las diferencias antes señaladas podemos concluir que se observa que existe una gran similitud en relación con los mitos y creencias acerca de los trasplantes de órganos,

ya que entre aquellos que respondieron que tienen creencias o mitos que le impiden donar órganos de manera muy frecuente, siendo 15.4% de los usuarios que donan órganos y 15.5% de los usuarios que no donan órganos, lo que nos indica que indistintamente que se sea donante o no persisten algunas creencias o mitos acerca de la donación de órganos, este resultado se complementa con los resultados de la entrevista, ya que se señala que “la creencia religiosa, es uno de los grandes escollos en nuestro medio , de tal manera tenemos que trabajar esto a nivel de la iglesia, a nivel de la sociedad civil , para hacer entender que la donación es un acto de amor”. Ello indica que uno de los objetivos del plan de marketing social, además de incrementar el conocimiento, debe de ser el de mitigar las creencias y mitos entre los usuarios del hospital.

En relación con las plataformas y los medios para las estrategias de marketing social a usar resalta que el 42.7% del total de encuestados señala las redes sociales como el medio de comunicación adecuado para las campañas, a diferencia de los afiches y folletos con 7%, y la radio con 3.3%. En relación con los medios para las capacitaciones se señala que el 41.2% prefiere los videos como la mejor forma de ser capacitado, a diferencia de las charlas 9.4%, y folletos 3.9%. Por lo que las estrategias de marketing social que se usarán en el plan se centrarán en las redes sociales y los videos como principal medio de difusión de campañas y capacitaciones.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

Propuesta de un plan de marketing social para promover la donación de órganos e informar sobre los mitos comunes sobre donar órganos en la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

6.1. Introducción

La donación de órganos consiste en realizar un trasplante reemplazando un órgano o tejido enfermo por otro que funcione adecuadamente. Para la OMS promover esta actividad es muy importante, cada año el 6 de junio se realizan diversas campañas para brindar la oportunidad.

6.2. Diagnóstico

En el 2019 EsSalud lanzó un concurso periodístico con el fin de fomentar la donación de órganos y tejidos, dirigido a periodistas que laboran en medios de comunicación o que son comunicadores independientes, el objetivo fue darle la importancia necesaria a la labor que tienen los periodistas en la difusión objetiva, profunda y responsable respecto a la donación de órganos y tejidos, como acto que salva vidas. El premio periodístico fue denominado “Yasuri Vargas Ojeda”, en honor a la niña de 10 años que recibió un trasplante de corazón, una cirugía de gran complejidad realizada en el Instituto Nacional Cardiovascular - INCOR en el año 2017. Con esta iniciativa se pretendía generar solidaridad en la sociedad que haga factible salvar miles de vidas de pacientes que esperan por algún órgano, sin embargo, existen barreras que no lo permiten, como la baja disposición de las personas a ser donantes después de fallecer, en el Perú solo el 13% de la población expresa ser donante en su DNI, y solo existen 2 donantes por cada millón de habitantes, cabe mencionar que, entre 3 y 4 personas mueren a diario por no contar con un donante de corazón, hígado o riñón y que un solo donante puede salvar hasta 10 personas proporcionando su órganos y tejidos.

El concurso se dio a conocer mediante la página web de la institución, asimismo, mediante diversos spots difundidos en diversos medios y talleres expositivos, considerando que está enfocado en comunicadores, dichos spots resaltaron la importancia del comunicador en la donación de órganos y el rol que juegan al tener contacto directo con la sociedad.

Para la realización del concurso se plantearon las siguientes bases: pueden participar comunicadores que laboren en algún medio de comunicación de circulación nacional o comunicadores independientes, los trabajos debieron ser desarrollados individualmente, se consideraron trabajos que muestren experiencias vividas, investigaciones que fomenten la donación de órganos, enfoques científicos y sociales para fortalecer las políticas de trasplantes de órganos, acciones de determinados sectores sociales y proyecciones sobre la ideal práctica de la donación de órganos. Dicho concurso estuvo organizado en 4 modalidades, prensa escrita, radio, televisión y periodismo digital, en cualquiera de los antes mencionados los trabajos debieron ser originales, en español y emitidos en el periodo establecido, es decir, del 1 de agosto de 2019 al 8 de mayo del 2020. Asimismo, los trabajos fueron únicamente para este concurso y debieron ser individuales. El jurado estuvo conformado por 5 miembros, los cuales eligieron a los ganadores, que fueron 2 por modalidad, en caso consideren excelencia en el trabajo a más de 1 publicación o quedar desierto si consideran que ningún trabajo alcanzó la excelencia en su modalidad.

Otra actividad que se realiza para la promoción de la donación de órganos es el Día Nacional del Donante de Órganos y tejidos, donde se celebró una misa en conmemoración de los donantes como agradecimiento a sus familias, quienes representan una decisión voluntaria y salvan vidas.

También se realizó la difusión de la importancia de la donación de órganos y tejidos mediante redes sociales, página oficial de Facebook, Twitter, página web de la institución y demás.

Otro medio, con publicaciones más ocasionales son las notas de prensa, asimismo en el año 2019, la Red Asistencial Cusco de EsSalud se suscribió a una alianza estratégica de colaboración mutua entre el Seguro Social de Salud y el Hospital Antonio Lorena, con la finalidad de brindar capacitaciones al personal perteneciente a la DIRESA, así como formar colaboradores para que puedan captar posibles donantes, los capacitados podrán promover y fomentar la donación de órganos. De este modo, EsSalud Cusco, a través de la Unidad de Procura de Órganos, dictó talleres a trabajadores asistenciales, médicos y enfermeras del Hospital Antonio Lorena, los cuales estuvieron enfocados en el reconocimiento y captación de posibles donantes, asimismo, se acordó que dichos médicos y enfermeras roten en la unidad mencionada, para continuar con la capacitación activa. Lo antes mencionado se informó en una nota de prensa con su respectivo artículo en EsSalud.

Según la nota de prensa de EsSalud Cusco, publicada en febrero de este año, en el 2022 se reiniciaron los trasplantes de riñón en asegurados de EsSalud Cusco, puesto que, debido a la complejidad que muestran estas cirugías se suspendieron durante la pandemia. Los trasplantes se realizan a asegurados que tienen enfermedad renal crónica terminal, quienes en este período han estado recibiendo tratamientos, además, especialistas han expresado que EsSalud cuenta con profesionales capacitados e infraestructura adecuada para llevar a cabo dichos trasplantes. Cabe resaltar que para realizar un trasplante es necesario que el donante y el receptor sean compatibles, por ello actualmente se viene trabajando para que el Laboratorio Molecular de Histocompatibilidad de EsSalud Cusco sea acreditado y favorezca a la rapidez de estudios de compatibilidad.

En abril del presente año, 3 personas que se encontraban en lista de espera para recibir hígado y riñones lograron acceder a ellos, gracias a la familia de un joven cusqueño de 33 años que falleció en un accidente de tránsito, ellos firmaron el consentimiento para realizar la donación de órganos

de su ser querido, el hígado fue trasplantado a una menor de 11 meses en la ciudad de Lima, mientras que ambos riñones fueron destinados a pacientes cusqueños con enfermedad renal crónica terminal, ello fue informado mediante nota de prensa de la institución.

Por otra parte, el Plan Estratégico de EsSalud define las acciones estratégicas que se realizarán, en este no se desarrolla la donación de órganos de forma directa, no existe un objetivo específico que esté enfocado en ello, asimismo, no se contempla este asunto como acción estratégica dentro de alguno de los objetivos. Sin embargo, se puede llegar de manera indirecta, ya que, el segundo objetivo señala expresamente “Brindar a los asegurados acceso oportuno a prestaciones integrales y de calidad acorde a sus necesidades”, es decir, está orientado a ofrecer al asegurado atención con calidad y en el momento que lo requiera de acuerdo con la demanda. Cabe resaltar que, dentro de sus acciones e indicadores, se menciona la mejora de atención integral diferenciado por ciclo de vida, enfocado en los derechos y deberes del asegurado, estándares de calidad alineados a las necesidades del asegurado, servicios disponibles, reducción de la carga de enfermedades y reducción de complicaciones en enfermedades trazadoras. De este modo, se puede entender que la donación de órganos y las cirugías de trasplante de encuentran implícitas en los objetivos, pero no se tocan como asunto de alta importancia. Asimismo, se señala que existe una tendencia creciente en el incremento del gasto en tratamientos asociados a intervenciones de alta complejidad, en este contexto, el desarrollo de los trasplantes de órganos se convierte en una de las mejores estrategias para enfrentar la elevada demanda por enfermedades de alto costo.

6.3. Objetivos

Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing social para promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

Objetivos Específicos

- Incrementar el conocimiento sobre la donación de órganos de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.
- Mitigar los mitos que se tienen sobre la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.

6.4. Análisis FODA de la Red Asistencial Cusco de EsSalud

Fortalezas

- Se cuenta con profesionales capacitados para las cirugías de trasplante de órganos.
- Existe una problemática claramente identificada y delimitada.
- Existen acciones continuas, como el Día de la Donación de Órganos.
- Se genera contenido escrito mediante notas escritas, cada vez que se realiza un trasplante y donación de órganos.
- Existe interés por parte de los trabajadores asistenciales para la participar en la promoción de la donación de órganos

Debilidades

- Las capacitaciones y la difusión acerca de la donación de órganos no es ejecutada directamente por el hospital, es decir que se usan a periodistas de medios locales o nacionales para la difusión de las estrategias.
- No se desarrollan acciones específicas para mitigar la difusión de mitos y creencias.
- No usa como indicador acciones que mejoren la situación sobre la donación de órganos en el Plan Estratégico de EsSalud a nivel nacional ni local.

Oportunidad

- Los usuarios de EsSalud son usuarios activos en redes sociales.

- Hay interés acerca de la donación de órganos.

Amenaza

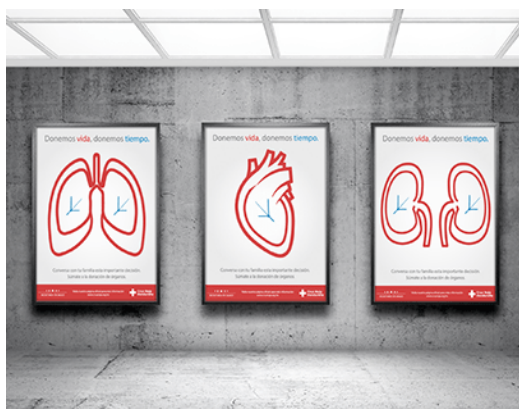
- Los mitos y creencias sobre la donación de órganos están arraigados en la población en general y en grupos religiosos y sociales en específico.
- La donación de órganos como tema de interés fue desplazada por la pandemia COVID 19

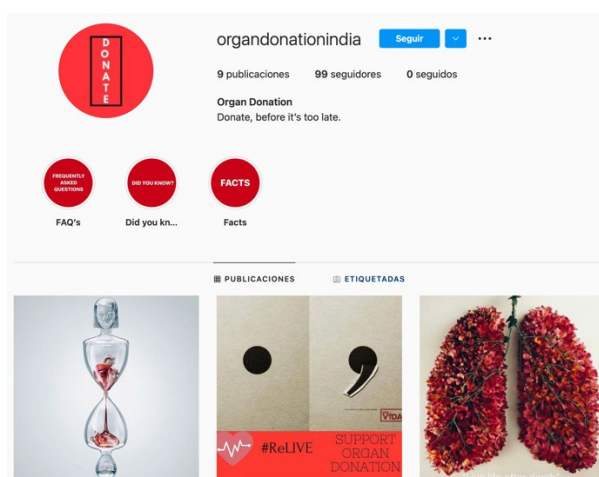
6.5. Estrategias de promoción

Nombre de la estrategia	Campaña de marketing digital
Definición	Sobre concientización y conocimiento de donación de órganos en la población de la región del Cusco. Ya que se encontró que aún existe una brecha de conocimiento en la población.
Objetivo	Alcanzar al máximo de la población objetivo
Meta	Alcanzar a más 30 000 personas a través de la campaña y lograr más de 500 interacciones en el compromiso.
Importancia	Llegar a más personas genera un cambio escalonado, en el que una persona que cambia de opinión puede transmitir su decisión a un círculo cercano ayudándose de lo promocionado por la campaña
Táctica/Acciones	Generar contenido a través de una nueva pila de redes sociales en Facebook e Instagram, con contenido en video y con la ayuda de un conductor e imagen principal de la campaña.
Responsable	Oficina de Relaciones Institucionales de EsSalud
Recursos	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> - Community Manager = 200 soles / video o series de post - Conductor = 200 soles / video Técnico: <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de internet = 100 soles / mensuales Materiales:

	<ul style="list-style-type: none"> - 01 laptop = 2500 soles - 01 cámara de video = 3000 soles - 01 equipo de luces = 400 soles - 01 micrófono = 350 soles
--	---

Propuesta





Nombre de la estrategia	Desmentir mitos de la donación de órganos
Definición	Aclarar información sobre creencias o mitos que tiene la población sobre el rechazo hacia la donación de órganos, debido a que en su mayoría son causas injustificadas que provienen de creencias populares.
Objetivo	Desarrollar una propuesta adecuada sobre los mitos más comunes en la donación de órganos.
Meta	Cambiar la primera opinión de las personas sobre mitos en la donación de órganos.
Importancia	Lograr que la población que reciba la información de la campaña pueda tener un primer grado de cambio de opinión sobre sus creencias en la donación de órganos, que de pie a la búsqueda de información más específica.
Táctica/Acciones	Se realizará dos tipos de campañas, una dentro de redes sociales relacionadas a la estrategia anterior y una segunda a través de medios tradicionales en radio y televisión
Responsable	Oficina de Relaciones Institucionales de EsSalud
Recursos	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> - Community Manager = 200 soles / video o series de post - Personal de Salud capacitado = 200 / día Técnico: <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de internet = 100 soles / mensuales

	<p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 01 material de apoyo = 400 soles - 05 ploteos informáticos = 350 soles <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en Televisión = 2000 soles - Publicidad en Radio = 1500 soles
--	---



HOSPITAL UNIVERSITARIO SAN FERNANDO

Mitos de la donación de órganos

Tráfico de órganos

¡Falso!

¿Es verdad que me pueden quitar mis órganos y tejidos en una noche deambulando?

Es imposible que un órgano o tejido humano, extraído fuera de una sala de cirugía pueda ser utilizado con fines de trasplante.

El procedimiento se debe realizar en una sala quirúrgica con los equipos indicados y en un tiempo limitado.



6.6. Medición y control

MÉTODO DE MEDICIÓN Y CONTROL

Método de medición y Control	
Definición	Es necesaria la presencia de un sistema de medición y control que se lleve de la mano con las propuestas y campañas de marketing
Objetivo	Evaluar los resultados que las estrategias de marketing alcanzaron
Importancia	Debido a que esta es una campaña piloto sobre la donación de órganos, se considera necesario verificar y medir en todo lo posible los resultados de esta. Ya que en un futuro puede llevarse esta propuesta a otros contextos
Táctica/Acciones	Se realizarán tres acciones principales: <ul style="list-style-type: none"> - Se contratará un supervisor que controle y se responsabilice del cumplimiento de los tiempos, manejo de materiales y el compromiso del personal contratado. - Segundo, se considera necesario medir los resultados en redes sociales de la llegada del contenido producido y promocionado en la pina.

	<ul style="list-style-type: none">- Elaborar un reporte de los resultados alcanzados y comparar con las metas iniciales de campaña
Responsable	Supervisor de Campaña
Periodo de ejecución	Desde la contratación de servicios y personal de la campaña, hasta a culminación de la misma junto a la entrega del informe final.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">- Salario de Supervisor = 1700 soles

6.7. Presupuesto

PRESUPUESTO			
Estrategia			Total
Recursos Humanos	Community Manager	1200 soles	3300 soles
	Personal de Salud	900 soles	
	Conductor	1200 soles	
Equipos y Material	01 laptop	2500 soles	6250 soles
	01 cámara de video	3000 soles	
	01 equipo de luces	400 soles	
	01 micrófono	350 soles	
Programa de Actividades	01 material de apoyo (maquetas, luces, equipo)	400 soles	750 soles
	Ploteos informativos	350 soles	
Medios Tradicionales	Publicidad en Radio	1500 soles	3500 soles
	Publicidad en Televisión	2000 soles	
Redes Sociales	Servicio de internet	200 soles	200 soles
Medición y Control	Supervisor	1700 soles	1700 soles
Total			15700 soles

CONCLUSIONES

PRIMERA. - El Marketing Social se relaciona de una manera alta, significativa y directa con la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, 2019.

SEGUNDA. -Las actitudes de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud y la donación de órganos presentan una relación significativa, siendo actitudes favorables por parte del grupo de donantes y actitudes que no son favorables por parte del grupo de no donantes en el año 2019.

TERCERA. - Las estrategias de marketing social se relacionan de manera moderada directa y significativa con la sensibilización de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud acerca de la donación de órganos en el año 2019.

CUARTA. - La promoción de la donación de órganos se debe dar mediante un plan de Marketing Social que priorice incrementar conocimientos y mitigar el efecto de los mitos y creencias sobre la donación de órganos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Promover la creación de una estrategia de marketing social a nivel nacional para la promoción de la donación de órganos, tomando como base el plan de marketing propuesto para el Hospital Adolfo Guevara Velasco de Cusco.

SEGUNDA. - Establecer una encuesta periódica para evaluar las actitudes de los usuarios acerca de la donación de órganos, así como la mejora de los registros actuales y publicar testimonios de familiares de donantes o de donantes vivos para incentivar su sensibilización.

TERCERA. - Profundizar acerca de las plataformas que priorizan los usuarios para recibir la información, centrándose en las redes sociales mediante videos informativos para también difundir otros comunicados institucionales que sean necesarios.

CUARTA. - Finalmente, se sugiere que el plan propuesto en la presente investigación se implemente y pueda ser replicado en otros centros hospitalarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*.
- Alvarez, D. A. (2019). *El marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS. SedaCusco en el 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4459>
- AMA. (1988). Developing, disseminating, and utilizing marketing knowledge. *The Journal of Marketing*, 1-25.
- Andia Colque, Á. M. (2013). *Nivel de conocimientos y actitudes sobre donación de órganos de los profesionales de la salud del hospital Adolfo Guevara Velasco ESSALUD-Cusco 2012*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/936>
- Andrews , K. (1987). *The concept of corporate strategy*. Subsequent.
- Arroyo, A. (2013). *Factores socioculturales y la decisión familiar para la donación de órganos del paciente con muerte cerebral Essalud*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1746>
- Barrientos , F. (2004). *Marketing en Organizaciones de Servicios de Salud*. Universidad Ricardo Palma.
- Calderón, P. G., & Nieto Medina, A. G. (2013). *Plan de marketing social para promover la donación de órganos y tejidos a través de la Fundación Pro Sonrisa – Semillas de Esperanza en la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9120>
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: hapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Beard Books.

- Cordinación de Trasplantes del Hospital General Universitario de Alicante. (2009). *Manual de Donacion*. Obtenido de http://donacion.organos.ua.es/submenu3/inf_sanitaria/proceso/manuallindice.asp
- Cruzado, M. J., & Urcia, I. M. (2018). *Campaña de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/14508>
- Defelitto, J. (2011). *Trasplante de órganos: generalidades*. Sedici.
- EsSalud. (2011). *¿Qué es*. Obtenido de Donación y : https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/que_es.html
- EsSalud. (2011). *Listas de espera*. Obtenido de Donación y : https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/lista_espera.html
- EsSalud. (2016). *REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL SEGURO SOCIAL DE SALUD*. Lima: Gerencia Central de Planteamiento y Desarrollo.
- EsSalud. (2019). *Semana de la donación de órganos*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/estos-son-los-cinco-mitos-mas-recurrentes-sobre-la-donacion-de-organos-noticia-1216328?ref=rpp>
- Guerra , R. (2005). *Donación de órganos: comprensión y significado*. Universidad de Chile.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. VI). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INCUCAI. (2005). *Comisión de selección y mantenimiento del donante de órganos*. Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante.
- Kotler , P. (1992). *Marketing Social*. Diaz de Santos.

- Kotler, P. (1993). *Marketing Places*. The Free Press.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Ley N° 28189. (2004). *Ley General de donación y trasplante de órganos y/o tejidos humanos*.
Diario Oficial El Peruano. .
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. De los cuatros vientos.
- Ministerio de Salud. (2018). *Donacion y trasplantes*. Lima: MINSA. Obtenido de
<http://www.minsa.gob.pe/premio/boletin01.pdf>
- Naghi , M. (1985). *Mercadotecnia social: teoría y aplicación*. México: LIMUSA.
- Neciosup , V. (2018). *Donación de Órganos y Tejidos en el Perú*. Departamento de Investigación
y Documentación Parlamentaria.
- Pérez, L. (1994). *Marketing social: Teoría y Práctica*. Pearson Educacion.
- Quintanilla , I. (1988). *Problemas y desafíos del marketing social*. Esic Market.
- Reyes Hernández, M. (2016). *Marketing social y la donación de órganos*. Instituto Politécnico
Nacional - México. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/20269>
- RPP. (2019). *Estos son los cinco mitos más recurrentes sobre la donación de órganos*. Obtenido
de Vivir de amor : <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/estos-son-los-cinco-mitos-mas-recurrentes-sobre-la-donacion-de-organos-noticia-1216328?ref=rpp>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill
Interamericana.
- Velásquez , Á. (2005). *Trasplantes*. Universidad de Antioquía.
- Vélez, E. (2007). Donacion de órganos, una perspectiva antropologica. *Revista de la Sociedad
Española de Enfermería Nefrológica*, 19-25.

Vigaray, M. (2012). *Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL A FIN DE PROMOVER LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PARA
TRASPLANTES EN LOS USUARIOS DE ESSALUD CUSCO 2019**

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
PG ¿Cómo incide el marketing social para promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en el año 2019?	OG Analizar si el marketing social incide para promover la donación de órganos para trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud	HG La aplicación del marketing social promueve la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.	Variable independiente: Marketing social - La mezcla del marketing social - Agente de cambio - Causa o producto social - Adoptantes Objetivos - Canales	Enfoque: Mixto Tipo y alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental transeccional Población: 44.329 asegurados del Distrito de Cusco de EsSalud Muestra: 330 usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud, no probabilístico por conveniencia. Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable dependiente: Donación de órganos - Donantes vivos - Donante fallecido - Disposición a la donación - Parientes del donante	
PE1 ¿Cuáles son las actitudes y prácticas de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente la donación de órganos para trasplantes? PE2 ¿Las estrategias del marketing social influyen en la sensibilización de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación de órganos para trasplantes? PE3 ¿De qué manera un plan de marketing social incidirá	OE1 Identificar las actitudes y prácticas de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente a la donación de órganos para trasplantes. OE2 Evaluar las estrategias de marketing social para sensibilizar a los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación de órganos para trasplantes.	HE1 Las actitudes de los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud frente a la donación de órganos para trasplantes no son favorables. HE2 Las estrategias del marketing social ayudan a sensibilizar a los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación para trasplantes. HE3 Un plan de marketing social ayudará en promover la donación de órganos para		

en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud en la donación de órganos para trasplantes?	OE 3 Elaborar un plan de marketing social para promover la donación de órganos en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.	trasplantes en los usuarios de la Red Asistencial Cusco de EsSalud.		
--	---	---	--	--

Anexo 02: Instrumentos de recolección de información

TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL A FIN DE PROMOVER LA DONACIÓN DE ÓRGANOS PARA TRASPLANTES EN LOS USUARIOS DE LA RED ASISTENCIAL CUSCO DE ESSALUD 2019

ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DE LA RED ASISTENCIAL CUSCO DE ESSALUD

Marque con una “X” en la casilla que corresponda, por favor marque solo una casilla por cada línea.

1. ¿Usted es donante?

a) Sí	b) No

2. ¿Cuánto sabe usted sobre la donación de órganos por la falta de información?

a) Mucho	b) Regular	c) Poco	d) Casi nada	e) Nada

3. ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d) Totalmente en desacuerdo	e) En desacuerdo

4. ¿Cree usted que la Red Asistencial Cusco de EsSalud otorga información adecuada acerca de la donación de órganos?

a) Muy frecuentemente	b) Frecuentemente	c) Ocasionalmente	d) Raramente	e) Nunca

Indique el nivel de conocimiento que tiene respecto a:

	a) Mucho	b) Regular	c) Poco	d) Casi nada	e) Nada
5. ¿Tiene conocimiento si en la Red Asistencial Cusco de EsSalud se realizan trasplantes de órganos por la falta de información?					
6. ¿Tiene conocimiento si la Red Asistencial Cusco de EsSalud se realizan campañas sobre donación de órganos?					

7. ¿Tiene usted creencias o mitos que le impidan donar sus órganos?					
---	--	--	--	--	--

8. ¿Le gustaría recibir información sobre donación de órganos y trasplantes?

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d) Totalmente en desacuerdo	e) En desacuerdo

9. ¿Porque medio de comunicación le gustaría recibir la campaña?

a. Radio	b. Televisión	c. Afiches y folletos	d. Redes Sociales	e. Televisión	f. Todas

10. ¿Como le gustaría ser capacitado en el tema de donación de órganos?

a) Charlas	b) Videos	c) Folletos	d) Exposiciones	e) Todas

Indique en qué nivel estaría de acuerdo con las siguientes cuestiones:

	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d) Totalmente en desacuerdo	e) En desacuerdo
11. ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?					
12. ¿Considera que la donación de órganos es un tema que debe dialogarse en familia?					
13. ¿Cree usted que la donación de órganos es un acto de solidaridad?					
14. ¿Considera importante fomentar una cultura de donación de órganos?					

Anexo 03: Entrevista

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL DOCTOR RUBEN NIETO PORTOCARRERO – DIRECTOR DEL HOSPITAL ADOLFO GUEVARA VELASCO

1.- ¿Cuál es la situación actual de la donación de órganos en el Cusco?

En este momento a nivel nacional y específicamente en el Cusco, las posibilidades de la donación de órganos han disminuido, esto fundamentalmente porque no hay cultura de donación de órganos, actualmente en el Perú estamos con una tasa de donación de 2.8 que es una tasa muy baja, en relación de Argentina de 8, Brasil 10 por millón de habitantes, a comparación de España que es el país que a nivel mundial que está de 42 por cada millón de habitantes.

2- ¿Desde cuándo se realizan trasplantes en el Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco?

Desde 1997, un 24 de octubre de aquel año, se realizaron los dos primeros trasplantes con donantes familiares.

3.- ¿Qué órganos se pueden donar y hasta qué edad se puede donar?

Se pueden donar todo los órganos y tejidos de un organismo, pero en el Perú específicamente se están haciendo trasplantes de riñones, corneas, corazón, hígado, pulmones y trasplantes dobles como páncreas, de tal manera que nosotros hacemos la petición de la donación y los familiares tiene que aceptar nombrando específicamente que órganos van a donar.

4.- ¿Cuántos trasplantes se ha realizado en el Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco y si en estos últimos años están en aumento esta cifra?

Actualmente tenemos 92 trasplantes renales hechos y que en los últimos años no habido incremento, debido la falta de una cultura efectiva de donación de órganos

5.- ¿Qué tipo de donaciones son más frecuentes, donante vivo o donante cadavérico?

Actualmente lo que está promocionando la institución es donación cadavérica, la donación de donante vivo es esporádica debido que no todos los pacientes tienen la posibilidad de tener un familiar, un hermano, o hijos, que le pueda donar un órgano.

6.- ¿Qué actitud tienen los asegurados frente a la donación de órganos?

De primera instancia de rechazo, de no entendimiento de lo que significa este acto que es solidario y humano, uno de los grandes problemas es la falta de cultura de donación, la falta de promoción, la falta de difusión, de lo que significa las ventajas y el beneficio de la donación de órganos para salvar la vida de muchos pacientes crónicos

7.- ¿Las creencias sobre donación de órganos influyen en la decisión de los asegurados para ser donante?

Definitivamente sí, en relación en la creencia religiosa, es uno de los grandes escollos en nuestro medio, de tal manera que tenemos que trabajar esto a nivel de la iglesia, a nivel de la sociedad civil, para hacer entender que la donación es un acto de amor, el que ha esbozado muy bien es nuestro ahora santo Juan Pablo Segundo, quien dijo en una de sus encíclicas que, que la donación es un acto de amor y más amor es dar vida después de la muerte

8.- ¿Cuál cree usted que es la causa para que los asegurados se opongan a donar sus órganos?

Primero el desconocimiento que significa este acto es altruista, los tabúes, los mitos, las creencias, las personas incluyendo los asegurados tienen en relación con lo que es la donación de órganos

9.- ¿Cuándo una persona es apta para donar sus órganos que requisitos debe cumplir?

Primero el donante debe estar sana, tenemos que hacer un tamizaje para ver si hay una patología, sobre todo, del órgano que se quiere donar, de tal manera que se debe hacer una evaluación general, con ayuda de otros especialistas, para tener a la persona de calidad adecuada y que cumpla los requisitos para que sea considerado donante de órganos

10.- ¿Qué tan importante es la opinión de los familiares del posible donador?

Definitivamente es muy importante , debido a que las leyes amparan para que la persona pueda en vida expresa su voluntad de querer donar, pero la familia tiene que ratificar el deseo que en vida tuvo esa persona, de tal manera que la opinión de la familia es muy importante , si bien es cierto que la ley nos puede amparar lo que la persona dijo en vida yo voy a donar , inclusive puede hacer firmar un documento notarial, sin embargo si se le extraen los órganos sin que la familia este de acuerdo , seguramente los medios de comunicación al día siguiente dirán que se extrajeron los órganos con fines de negocio y toda noticia mala en lo que es donación de órganos es negativa para la posibilidad para que siga habiendo donantes de órganos

11.- ¿La decisión personal para ser donante es respetada al momento de morir?

Lamentable. por la cultura , creencias , tabúes , no, de todas maneras tiene que ser corroborada por la familia , si la familia dice que a pesar de que en el DNI que es un medio adecuado para haber expresado nuestra voluntad de donar , pero si la familia a pesar de eso dice no a la donación, nosotros preferimos no extraer los órganos, a pesar que la ley puede amparar , debido a que repito lamentablemente da lugar y está sujeto a la opinión pública, toda noticia mala sobre extracción de órganos sin consentimiento de la familia de los deudos, va ser negativa para la donación de órganos.

12.- ¿Cree usted que es importante, informar y sensibilizar a los asegurados sobre la donación de órganos?

Definitivamente sí, tenemos que trabajar, eso es un aspecto muy importante para que haya donantes de órganos, tiene que haber cultura de donación y para que haya cultura de donación tenemos que hacer difusión, promoción y tenemos que hacer conocer a nuestra población sobre los beneficios que tiene el acto de ser donante de órganos.

13.- ¿Cree usted que un plan de marketing social ayude a cambiar la actitud de los asegurados frente a la donación de órganos?

Definitivamente sí , este es el punto álgido en todo el mundo , si nosotros no trabajamos con nuestra población , si nosotros no difundimos una cultura de donación de órganos , lamentablemente vamos a tener esas estadísticas que hay en países de Latinoamérica como Bolivia , como nosotros mismos , definitivamente el marketing es importante para hacer conocer a la población que el donar un órgano puede salvar vidas y mejorar la calidad de vida de muchos pacientes crónicos , pacientes , que se están muriendo por problemas cardíacos , pacientes que se están muriendo por insuficiencia respiratoria, porque el pulmón está fibrosado , pacientes que se están muriendo por insuficiencia renal crónica terminal , pacientes que lamentablemente no pueden ver por tener problemas visuales , en fin, si a estos pacientes no le hacemos conocer cuáles son los beneficios del trasplante lamentablemente no tendrán calidad de vida.

Anexo 04: Panel fotográfico



Fotografía 1: Traslante de riñón Hospital Adolfo Guevara Velasco



Fotografía 2: Paciente que recibió trasplante de riñón, junto con donante y equipo médico que realizó el procedimiento. Hospital Adolfo Guevara Velasco



Fotografía 3: Paciente que recibió trasplante de riñón y la donante de riñón. Red Asistencial Cusco de EsSalud.



Fotografía 4: Equipo médico junto con paciente que recibe trasplante de riñón. Red Asistencial Cusco de EsSalud.