



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Publicidad Social y la Intención de Donar Órganos de los Jóvenes Universitarios en
Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Br. Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth (ORCID: 0000-0002-2654-9371)

Br. Sernaqué Nunura, Gloria Isabel (ORCID: 0000-0002-0551-5295)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ
2019

Dedicatoria

A ti *mamá* que siempre eres un ejemplo a seguir para mí, por todo tu esfuerzo y dedicación para permitir lograr mi éxito profesional, por celebrar conmigo hasta los avances más pequeño y confiar en que seré siempre la mejor, también a ti *Mami* que con tu educación y apoyo me forjaste como una persona perseverante que cumple todas las metas que se propone dando de mí siempre lo mejor en cada cosa que inicie.

Jose que desde pequeña haz cuidado de mi como tú hija, que haz celebrado mis logros y me motivaste a seguir siendo cada día mejor y a ti *Luis*, quiero ser siempre un buen ejemplo, para que te sientas siempre orgulloso de tu hermana.

Por último, a esas dos personitas que llegaron al inicio de mi carrera y hasta hoy forman parte de mi vida *Astrid*, que pese a todo haz estado a mí lado en estos ciclos, celebrado mis triunfos y brindándome tu amistad de forma incondicional y *Brian*, que desde el inicio haz creído en mí, con tus palabras de aliento, cariño y apoyo me haces sentir más confianza y seguridad en mí.

Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth

A mis padres, por estar siempre ahí conmigo, brindándome su apoyo en todo momento, dándome la oportunidad de concluir una carrera profesional, por sus consejos y por sus valores inculcados. *Mamá*, por acompañarme en mis amanecidas de estudios, por ser una amiga en la cual puedo confiar, por preocuparte siempre por todos, por ser siempre una mujer perseverante, gracias. *Papá*, por ese esfuerzo que haces trabajando horas y horas en ese mar frío, arriesgando tu vida para darnos una oportunidad de crecer como personas tanto a mí, como a mis hermanos.

A mis hermanos, por estar ahí apoyándome con cada llamada, motivándome a seguir siempre hacia adelante.

Por último, a todas aquellas personas que de alguna u otra forma siempre estaban ahí, con cada palabra de aliento.

Sernaqué Nunura, Gloria Isabel

Agradecimiento

A Dios, por brindarme salud, fortaleza y capacidad que me permite culminar con éxito mi carrera universitaria, además de poner en mi camino a excelentes personas que me apoyaron en esta etapa de mi vida.

A mis Asesores de tesis, Dr. Olenka Espinoza Rodríguez por guiarnos con sus conocimientos en el proceso de investigación y al Mg. Waldo Caballero Mujica por confiar en nuestras habilidades y presionarnos a que siempre demos lo mejor de nosotras.

Y, por último, a mi compañera de investigación Isabel, por confiar en mi para iniciar este reto juntas, por toda su paciencia, apoyo y lo más importante su amistad que en este año solo creció y se fortaleció con anécdotas y recuerdos que jamás olvidare.

Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth

A Dios, por brindarme siempre una nueva oportunidad de vivir día a día junto a mi familia, quienes son lo más importante para mí, además por darme la aptitud de poder culminar mi carrera profesional.

A Mireia, por haberme dado la oportunidad de empezar y concluir este proyecto juntas, por ser una gran colega y una gran amiga, porque a lo largo de todo este tiempo nuestra amistad ha ido creciendo y por haber compartido junto a mi toda esta travesía.

A nuestra asesora metodóloga, Dr. Olenka Rodríguez Espinoza y a nuestro asesor especialista, Mg. Waldo Caballero Mujica, quienes nos encaminaron siempre en nuestra investigación, compartiéndonos sus conocimientos y motivándonos a dar siempre lo mejor de nosotras.

Sernaqué Nunura, Gloria Isabel

Página del jurado

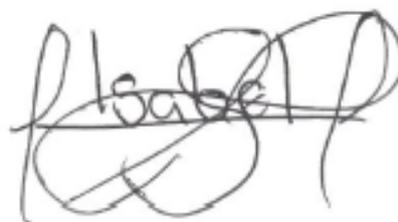
Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth con DNI N° 74443776 y Sernaqué Nunura, Gloria Isabel con DNI N° 74994970 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre del 2019



Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth
DNI N°: 74443776



Sernaqué Nunura, Gloria Isabel
DNI N°: 74994970

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	25
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. PROPUESTA	36
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Resumen

En la actualidad a nivel nacional existen cifras muy bajas con respecto a la donación de órganos, siendo este un tema del cual no todas las familias hablan al respecto, teniendo como principales motivos el temor a las malas prácticas quirúrgicas y desconfianza hacia el estado con respecto a respetar el orden de la lista de espera con la intención de combatir esta problemática existen diversas campañas sociales lanzadas por el estado, con el objetivo de concientizar e incrementar la cifra de futuros donantes, por ello que se consideró de suma importancia realizar esta investigación para hallar la relación existente entre la publicidad social y la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, siendo esta investigación de tipo cuantitativa – descriptiva, además de tener un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional, con una población total de 39,379 estudiantes de las universidades UNT, UPAO y UCV, sacando de esta una muestra de 380 estudiantes de las mismas, los datos obtenidos se recolectaron a través de la técnica encuesta, con un instrumento cuestionario para cada variable, teniendo como principales resultados que existe un nivel de importancia medio con respecto a la publicidad social en la intención de donar órganos, con el apoyo de un 75% de los encuestados, además el 50% de estos mismo afirmó tener un nivel medio de intención de donación de órganos, observando que existe una relación baja entre las dimensiones de la intención de donar órganos y la publicidad social, con excepción de la dimensión psicológica que es la que obtuvo el nivel más alto de relación, por lo que se llega a aceptar la hipótesis de la investigación, que si existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, concluyendo que la forma correcta de llegar a los jóvenes universitarios es con una publicidad social de manera persuasiva que incluya la información correcta y necesaria sobre la donación, teniendo en cuenta la dimensión psicológica de la intención de donación de órganos.

Palabras Clave: Publicidad Social, Intención, Donación de órganos.

Abstract

There are currently very low figures for organ donation at the national level, and this is a subject that not all families talk about, with the main reasons being fear of poor surgical practices and mistrust of the state with regard to respecting the order of the waiting list, with the intention of combating this problem there are several social campaigns launched by the state, with the aim of raising awareness and increasing the number of future donors, that is why it was considered extremely important to conduct this research to find the relationship between social publicity and the intention to donate organs of young university students aged 18 to 25 in the city of Trujillo, being this research quantitative - descriptive, in addition to having a design of non-experimental research, cross-sectional and correlational, with a total population of 39 379 students of the universities UNT, UPAO and UCV, drawing from this a sample of 380 students of the same, the data obtained are collected through the survey technique, with a questionnaire instrument for each variable, with a questionnaire instrument for each variable, having as main results that there is an average level of importance with respect to social advertising in the intention to donate organs, with the support of 75% of those surveyed, in addition 50% of these same claimed to have an average level of intention to donate organs, noting that there is a low relationship between the dimensions of the intention to donate organs and social advertising, with the exception of the psychological dimension which is the one that obtained the highest level of relationship, so it comes to accept the hypothesis of the research, that if there is a positive and significant relationship between the two variables, reaching the conclusion that the correct way to reach young university students is with persuasive social publicity that includes the correct and necessary information about donation, taking into account the psychological dimension of the intention to donate organs.

Keywords: Social Advertising, Intention, Organ Donation.

I. INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general que las personas y su estilo de vida, el sedentarismo y las malas prácticas alimenticias generan un sinnúmero de enfermedades en las personas, las cuales en su mayoría se clasifican como enfermedades crónicas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) pronostica que en el año 2030 existirá un 70% de defunciones debido a estas enfermedades y existirá una carga mundial de morbilidad al 56% (AlMaskari, 2010). Teniendo como principales órganos afectados a los riñones, hígado, corazón, pulmones y páncreas, los cuales, a su vez según la Organización Nacional de Trasplantes de Venezuela, son los órganos que ameritan trasplante, junto con la córnea, la médula ósea y los intestinos. (El país, 2018)

En el 2017, España logró cifras récord en donaciones y trasplantes de órganos, incrementando a 46.9 por millón de habitantes donantes y realizando 5259 trasplantes (El país, 2018). Siendo así veintiséis años consecutivos donde España es líder mundial en donaciones seguido de China quien se ubica en segundo puesto con respecto a la cantidad de donadores de órganos voluntarios luego emplear campañas de capacitación y trabajo en equipo siguiendo el ejemplo de España, tal como lo explica el presidente de la DTI Foundation, Martí Manyalich, en una rueda de prensa. (EcoDiario, 2017)

Dichas campañas se inician gracias al conocido Marketing social el cual tiene sus bases en aplicar los principios de la publicidad a una organización que no persigue el beneficio monetario, con la finalidad de alcanzar sus metas y tener una administración más eficiente independientemente de su carácter público o privado. (Pérez, 2004)

Este tipo de marketing es utilizado regularmente por las organizaciones no lucrativas o del sector público, para obtener apoyo, sea para el financiamiento de sus actividades a través de la generación de fondos, o captación de recursos humanos, mas no para beneficio económico de sus integrantes. (Kotler & Lee, 2011; Mottner & Ford, 2005)

Perú no es ajeno a esta situación ya que, según MINSA, en el 2018 se observó un incremento en las cifras de donaciones de órganos, siendo enero el mes en el que 16 personas lograron realizar el tan esperado trasplante de riñón. Pero a pesar de estas cifras alentadoras, aún existe porcentajes grandes de personas que se encuentran aún en la lista de espera por una donación, siendo por ejemplo los más requeridos, trasplante de córnea, seguido por los de riñón, hígado, corazón, páncreas y pulmón. (Perú 21, 2018)

Según las cifras brindadas por El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), solo el 13% de peruanos mayores de edad registran haber elegido donar órganos, este número está por debajo del promedio en Latinoamérica, seguidos de Bolivia y Uruguay el cual cuenta con tan solo 20 donantes por cada millón de habitantes. (Expreso, 2018)

“Este tema debe ser tratado en familia, de manera que todos los miembros de esta estén lo suficientemente informados y así en un futuro respeten la decisión del donante, incluso cuando sea una dolorosa situación”, indico Luz Meza Vargas, titular de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre. (Expreso, 2018) Siendo ahí donde teniendo en cuenta los ejemplos de España y China, que debemos implementar el uso de campañas de Publicidad social para promover e incentivar a la donación de órganos. (El Comercio, 2018)

En el 2016, ESSALUD – Trujillo, hizo uso de las técnicas de Publicidad social, lanzando una campaña titulada “Dona Órganos y Regala Vida”, con el propósito de aumentar los porcentajes de donadores de órganos, al igual que la sensibilización de la población trujillana, la cual estuvo dirigida por un equipo de médicos que tienen la labor de realizar los trasplantes, además de presentación de testimonios reales de personas que se salvaron con el apoyo de una donación. Teniendo así en la actualidad la campaña social vigente “Se un Súper Donante” impulsada por ESSALUD; entre otras campañas implementadas por ESSALUD, con uso de técnicas de la publicidad social encontramos: “Campaña infancia de hierro sin anemia”, “Campaña donación de sangre”, “Campañas de heladas y friajes”, entre otras. (Tv Cosmos, 2016)

Pese a las campañas realizadas por ESSALUD, la forma más común de poder adquirir y encontrar el órgano que tanto se busca es a través del comercio de órganos, el cual ha estado presente en nuestro país, y más centralizado en la capital Lima, teniendo como principal forma de transacción económica directa entre receptor y donante, en donde los donantes en su mayoría son personas que inician donando sangre y son captados por personas ansiosas de comprar un órgano en perfecto estado, más si es de jóvenes.

Pero según la directora de la Dirección de Donaciones, Trasplantes y Banco de sangre del MINSA, Luz Esperanza Meza Vargas, la principal razón de no poder conseguir donantes de la manera legal y correcta es el rechazo de los familiares de una persona con muerte cerebral, ya que consideran que el cuerpo del fallecido será dañado durante la intervención para el trasplante, lo cual es totalmente falso puesto que el proceso se realiza

con el mismo cuidado y dedicación que cualquier procedimiento quirúrgico. (Perú21, 2018)

Según MINSA, basta que solo una persona que haya manifestado ser donante, puede beneficiar incluso hasta 10 ciudadanos con la donación, ya que se puede trasplantar riñón, hígado, páncreas, pulmón, corazón, piel, córnea, entre otros; el 86% de peruanos marcó de manera negativa a la donación de órganos en su DNI. (Perú21, 2018)

Es por ello por lo que la Publicidad Social como medio de sensibilización, es considerado un factor importante para lograr el cambio de conductas y comportamientos en la población.

Con base a la información presentada y la realidad que observamos en nuestra ciudad debido al tan bajo índice de donación de órganos, hemos considerado de suma importancia realizar la investigación de la relación que tiene la publicidad social y la intención de donación de órganos de jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo.

Existen antecedentes de artículos científicos y tesis que son investigaciones relacionados a Campañas de Marketing Social que fomentan la Donación de Órganos, en el ámbito internacional encontramos algunos estudios, tales como:

Lara, León y Navarrete (2018) en su artículo de investigación titulado: “Análisis de Actitudes hacia las Donaciones de Órganos en Población Chilena” de la Universidad Andrés Bello de Chile, llegaron a la conclusión que existe una disposición positiva por parte de la población chilena con respecto a la donación de órganos, sin embargo existe aún cierta desconfianza hacia el sistema de salud de dicho país, afectando de alguna u otra forma a la tasa de donantes, ya que en el 2014 fue tan solo de 7,4 PMP, siendo esta una de la más bajas a nivel internacional, ante esto los autores del presente artículo notaron dos cosas: primero que las familias deberían tocar este tema a más profundidad con todos sus miembros e ir dejando de lado que este es un tema tabú, segundo que la población chilena siente cierta desconfianza hacia del estado, ya que creen que ellos benefician solo a las personas de los más altos niveles socioeconómicos y recomienda que exista equitatividad en el sistema de salud y la justicia social.

Sousa, Rodríguez, Resende, y Rezende (2017) en su revista de investigación titulada: “Donate to save: an analysis of the intention to donate organs under the perspective of social marketing” de la Universidad de Brasil, manifiestan que en dicho país existe una demanda creciente de personas que necesitan trasplante de órganos, frente

a una pequeña oferta de donadores. Las entidades con la finalidad de disminuir estas cifras preocupantes y a su vez negativas pretenden utilizar estrategias de marketing social para captar de alguna forma a los agentes que se encuentran envueltos en este proceso con el fin de buscar la mejora en la población, a partir de un análisis factorial, concluyeron que, el género y la actitud de los donantes son las variables más importantes con respecto a la intención de donar.

Isoglio (2016) en su artículo titulado: "El Proceso Social de Donación de Órganos desde un Análisis Comunicacional" realizada en la Universidad Nacional Córdoba - Argentina. El cual tiene un enfoque cualitativo, transaccional / transversal, caracterizado por recolectar datos en un momento determinado, es decir único. Teniendo como muestra a personas expertas en el tema de donación de órganos, personas que desean donar órganos, personas que no saben nada sobre el tema y personas que ya han recibido un trasplante. Para recolectar los datos de los objetos de estudio se utilizó el instrumento de investigación: entrevistas semiestructuradas, obteniendo como resultados que los participantes tienen un modelo social basado en sus creencias, normas sociales, valores, además de que asocian a la donación de órganos con los valores de bondad, solidaridad, esperanza, amor, entre otros, y finalmente estos no tienen un conocimiento suficiente sobre el tema tratado.

Miranda (2015) en su tesis titulada "Análisis y diseño de un sistema motivacional para la donación de órganos" de la universidad de Guayaquil, Ecuador. La cual se basa en un prototipo cuantitativo, teniendo como instrumento una encuesta que constaba de dieciséis preguntas abiertas y cerradas enfocadas en indagar el comportamiento de la persona, las encuestas fueron realizadas en un lapso de treinta días a trescientas ochenta y cuatro personas, obteniendo como resultado que debido a que se trata de una campaña social sin fines de lucro, se concluye que el medio más accesible para realizar la promoción es el internet donde millones de personas a nivel nacional utilizan esta herramienta. Además de que el mercado objetivo ha respondido con bastante entusiasmo iniciando desde los quince años se ha logrado el interés de conocer más acerca del tema.

A nivel nacional también podemos encontrar investigaciones relacionadas a las campañas de marketing social como la intención de donación de órganos, por ejemplo:

Tafur y Takuma (2018) en su tesis titulada “La influencia del Marketing Social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la universidad de Piura – campus lima” de la Universidad de Piura - Lima, Perú. Con un estudio tipo experimental. Los experimentos fueron realizados con una muestra de doscientos alumnos (51% mujeres y 49% hombres) divididos en cinco grupos de cuarenta personas cada uno, tamaño muestral apropiado para este tipo de experimentos según las investigaciones (Morales, 2012). Cada experimento cuenta con ochenta alumnos de veintiún años y tres meses de edad en promedio. Teniendo como resultados el marco de neutralidad y el marco de persuasión, generan diferencias significativas entre las medias de puntajes a cualquier nivel de intensidad; por tanto, se deben tomar en cuenta ambos marcos al momento de elaborar los mensajes que se difundirán. Por otro lado, la frecuencia de exposición no es un factor importante pues no genera ninguna diferencia.

Márquez (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing Social para promover el Ciclismo Urbano como Medio de Transporte en los Jóvenes de 15 a 29 años de la Ciudad de Piura - 2014”- Perú, tuvo un diseño de tipo aplicada descriptiva transversal, teniendo una muestra de doscientas personas, los cuales fueron jóvenes piuranos de quince a veintinueve años, a los cuales se les realizó una encuesta, obteniendo que la mejor estrategia para acercarse a este público joven es mediante redes sociales y páginas web, así mismo tener alianzas con organizaciones que velen por el cuidado del medio ambiente y así tener una mejor calidad de vida.

Puma (2017) en su tesis titulada: “Campaña de Marketing Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018” de la Universidad Católica de Santa María – Arequipa, Perú. En la cual se realizó un tipo de estudio cuali - cuantitativo, cuyo objeto de estudio fueron trescientos ochenta y un jóvenes de la Ciudad de Arequipa de diecisiete a veinticuatro años, para los que usaron una encuesta cuali-cuantitativa no estandarizada y un focus group, arrojando como principales resultados que en un 84% los jóvenes manifestaron estar de acuerdo con la donación de órganos ya que estos pueden dar calidad de vida a otras personas, además, concluyó que, la campaña realizada no tiene

como objetivo eliminar el problema existente, sino pretende fomentar el cambio de actitudes presentes en los jóvenes con la intención de educar a agentes de cambio, portavoces de la causa.

Calixto (2017) en su tesis titulada: “El Marketing Social y la Responsabilidad Social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017.” - Lima, Perú, utilizó un diseño no experimental transversal, con una muestra de cien clientes del hipermercado mencionado, utilizando un instrumento llamado cuestionario, el cual constó de 7 preguntas, las cuales ayudaron a obtener un resultado y así poder obtener una conclusión en general, la cual fue positiva al obtener una correlación de 0.407 de spearman, interpretando de esa forma una relación existente entre ambas variables.

Huete (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Marketing Social y su influencia en la Promoción de la salud en el Centro de Salud Infantas, Comas, Año 2016” de la Universidad César Vallejo - Lima, Perú; el cual estuvo enfocado en un tipo de investigación aplicada, explicativa - causal, teniendo como muestra a cincuenta y cinco pacientes, usando la técnica de la encuesta, obtuvo un resultado positivo relacionando la influencia la publicidad social en la promoción de la salud y aportando un bien hacia los ciudadanos.

Caballero (2016) en su investigación llamada: “El Marketing social y la planificación estratégica para la donación de órganos en la Red de EsSalud Marino Molina Scippa” de la Universidad César Vallejo - Lima, Perú, utilizó un estudio de tipo descriptivo, teniendo una muestra a noventa y dos trabajadores de dicha institución a los cuales les aplicó un cuestionario, pasando por el programa SPSS arrojándole como resultado una relación significativa entre el marketing social y la donación de órganos en la Red de EsSalud Marino Molina Scippa del distrito de Comas.

Además, también encontramos investigaciones relevantes al tema en Trujillo, tales como:

Cruzado y Urcia (2018) en su trabajo de investigación titulado “Campana de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo, 2018” de la Universidad Privada del Norte – Trujillo, Perú. En la cual se realizó un estudio de tipo descriptivo cualitativo no probabilístico, cuya muestra

estuvo conformada por treinta ciudadanos que residen en los distintos distritos de la Ciudad de Trujillo, aplicando dos instrumentos de recolección de datos, tales como: encuesta y entrevista, obteniendo como resultados que existen distintos factores socioculturales que limitan la decisión de donar órganos, así mismo el 50% de los participantes están dispuestos a promover la donación de órganos, sin embargo la mayoría de los asistentes desconocían sobre el tema, concluyendo que la manera en que la campaña de marketing social utilizada por los autores del presente trabajo fomenta la donación de órganos.

Lozano (2016) en su investigación titulada “Percepciones y actitudes de la población frente al marketing social realizado por la micro red de salud la esperanza para prevenir el dengue y fiebre Chikungunya” de la Universidad César Vallejo – Trujillo, Perú. Con una investigación de tipo descriptivo, cuantitativo, el cual se orientó a describir las percepciones y actitudes de la población frente al marketing social que realiza la micro red de salud la esperanza para la prevención de enfermedades epidemiológicas como el dengue y la fiebre Chikungunya, con una muestra de trescientas sesenta y nueve viviendas en el sector de Jerusalén. Teniendo como resultado que existe una falta de atención a los mensajes, además de que no existe motivación o no les parece agradables o importantes la información presentada.

Además de las investigaciones presentadas encontramos apoyo teórico, tanto en libros como en artículos sobre la publicidad social y la donación de órganos, donde nos deje claro la información necesaria para la investigación dicha por autores y escritores especialistas en el tema.

Como es el caso de la publicidad lo cual es una herramienta que se emplea en todo tipo de organizaciones, ya que gracias a él se obtienen buenos resultados, y gracias a ello es de imaginarse que esto se utilice no solo para la comercialización productos y servicios, sino también en el sector público y problemáticas sociales. Siendo así como nace la Publicidad Social, de la suma de aplicar las ya muy conocidas técnicas de marketing a un problema social latente en la población, con el objetivo de obtener un cambio significativo en la población, logrando solucionar o disminuir el índice de la problemática.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que la publicidad social sostiene que la táctica de mercadotecnia debería transmitir valor a los clientes de modo que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la comunidad.

El marketing social se puede definir como el diseño, implantación y control de programas que busca lograr cambiar la percepción o incentivar a una nueva ideología o causa social a un grupo determinado de personas con características parecidas (Kotler, 1982). No solo limitándose al marketing como se suele mencionar sino también utilizando todos los instrumentos existentes que se usarían en una campaña o programa de marketing convencional.

Teniendo en cuenta que la publicidad social busca implementar una nueva conducta en las personas o generar una nueva forma de pensamiento, además de ser un proceso continuo que debe tener un seguimiento constante, el cual no tiene un inicio ni un fin, según Kotler y Roberto (1992) debemos tener en cuenta estas características principales: el marketing social se genera alrededor de una idea, práctica u objeto. Es decir, la idea hace referencia a creencias, actitudes o valores éticos que se pueden llegar a transformar, mientras que la práctica hace referencia al comportamiento y forma de actuar.

Al enfocarse en marketing social debes tener en cuenta la función y el objetivo que se tiene, se debe estudiar al público objetivo, en respecto a sus actitudes, deseos y sus motivaciones, ya que con estos puntos podemos llegar a tener el éxito o fracaso de la campaña. (Mendive, 2008)

Para aplicar marketing en las organizaciones no lucrativas, se debe tener en cuenta tres aspectos, que según Kotler (como se citó en Santesmases, 2012) son: estudio de mercado, el cual debe tomar en cuenta a los clientes, la segmentación, el entorno y las tendencias; además se debe tener en cuenta el FODA, el cual se basa en las fortalezas y debilidades de la organización y así mismo las amenazas y oportunidades del entorno de la empresa; y finalmente se toma en cuenta el propósito de la empresa, es decir a qué y a quiénes se dirige y que es lo que pretende con ellos.

Según Santesmases las organizaciones ofrecen tres tipos de productos al mercado los cuales son: bienes, comportamientos y servicios, este último proviene de la relación entre el que brinda el servicio y de la persona que lo usa, entre los servicios que ofrecen este tipo de empresa se encuentran los que requieren de un pago por parte del usuario, los cuales son: transporte público, universidades públicas, entre otros, así también existen los

servicios que no requieren un pago, como por ejemplo: biblioteca, sanidad, entre otros, sin embargo, el servicio que requiere un pago, muchas veces este comprende el pago total de sus costes, teniendo como ventajas: motivar al consumidor, dándoles un valor agregado al servicio, haciendo así que los consumidores potenciales consideren el adquirir el servicio; motivar a los líderes de las empresas, ya que al tener más ingresos por los costes, la organización será considerada como un centro de beneficios. (2012)

Debemos tener en cuenta también que la publicidad social tiene una forma diferente de ver a sus clientes tal cual sería el caso de que los reparten en 3 tipos: el donante quien es el que apoya a la causa social, de manera monetaria, tiempo, activos materiales o de manera intangible. El segundo tipo de cliente sería el receptor, que en el caso del presente estudio serían los beneficiarios con el órgano, la familia y personas cercanas al paciente y por último el público en general, que representa a la población en general que puede en un futuro llegar a ser los donantes o receptores. (Abascal, 2005)

La publicidad social se basa en los conceptos del consumo, pero enfocados al fin que se busca, como los menciona Solano (2015) refiriendo que el producto, vendría a ser la idea que busca el cambio de conducta, teniendo como características al igual que los servicios comerciales: intangibilidad, no pueden ser captados por los sentidos, si aún no han sido adquiridos, por ejemplo, las personas que donan órganos no podrán sentir el proceso hasta después de realizado; inseparabilidad, en este caso la donación de órganos se produce y se consume al mismo tiempo, ya que se da una interacción especial entre el proveedor cliente. Por ejemplo, si hubiese una complicación al momento de realizar la donación se puede producir un efecto negativo para la imagen de la campaña; variabilidad, ya que depende de cada caso y persona en especial, tanto como para el receptor y también para el donante; perecedero, los órganos tiene un tiempo de vida, una vez extraídos, si no se utilizan dentro de un determinado número de hora se pierden totalmente, de la misma manera si el organismo del receptor rechaza el órgano no se puede usar en otra persona.

En conclusión, podríamos decir que el producto social es la idea con la que se busca poder influir en el cambio de ideología y comportamiento de las personas. (Smith, 1994)

Plaza, en el aspecto social hace referencia a todo lugar en donde se pudo colocar los productos sociales al alcance del público objetivo, es decir que, si el producto social no está al alcance del público, así sea bueno no generará el efecto esperado (Stem & Ansary, 1988).

Precio, en el caso de la publicidad social, precio refiere a todo gasto sea monetario, oportunidades perdidas, energía y motivación emocional causado. (Smith, 1994)

Promoción, en el aspecto social su función principal es informar, hacer conocer, recordar y concientizar al público con el fin de lograr persuadir en el cambio de conducta o pensamiento, dando a notar el producto social que se debe optar. El aspecto promocional y la realización de campañas es una valiosa estrategia para crear opiniones nuevas en el público que se busca influenciar, además del uso educativo que brinda proyectando los valores y actitudes que se deben tomar. Siendo necesarias como planes comunicativos de concientización. (Kotler & Roberto, 1992)

Existen algunas similitudes y diferencias entre la publicidad social y convencional, así lo expresan Tafur y Takuma en su trabajo de investigación realizado con el fin de obtener su grado de licenciatura, estas similitudes se basan en que ambos identifican de manera adecuada el público objetivo, así mismo determinan precios y canales de distribución adecuados, además que dan importancia a generar procesos comunicativos y finalmente buscan la aceptación o compra del producto. Entre las diferencias de estos dos tipos de marketing encontramos que la publicidad social tiene como necesidad solucionar un problema social, de tal modo que el producto es la propuesta comunicativa a usar para llegar al grupo objetivo con el que se desea trabajar y esto no siempre tiene un precio, ya que es el sacrificio que se hace para poder llegar a obtener el producto. (Tafur & Takuma, 2018)

Dentro de las campañas de publicidad social, existen 5 elementos fundamentales, causa, la cual se define como el producto social que los generadores e impulsores del cambio creen que dará como resultado una respuesta positiva, también está al agente de cambio, que es la organización, grupo de personas o persona individual, que desea generar el cambio social, y toda la implicancia de la campaña, estos mismos tienen diferentes tipos de estrategias y formas de influir en los destinatarios, como el marketing o premios por conductas acertadas. (Piscoya, 2008).

Se debe tomar en cuenta también a los destinatarios, a los que se hace referencia al grupo de individuos que actuarán como respuesta al cambio que se busca generar, existen también los canales que son los medios de comunicación que se optarán para la distribución del mensaje entre el agente de cambio y los destinatarios y por último las estrategias de cambio, las cuales se refiere al plan estratégico que se haya optado para la campaña incentivando el cambio en los destinatarios. (Kotler & Roberto, 1992)

Lo que se busca con el nuevo modelo del cambio del comportamiento del consumidor es crear una nueva generación de personas, donde estas muestren un lado más humano y sensible. Es así como la publicidad social busca persuadir aspectos emocionales y afectivos de la persona, con el fin de que estas tengan un comportamiento voluntario, que su actuar sea por sí solos y que gracias a ello se beneficien terceras personas, como, por ejemplo, donación de tejidos, donación de órganos, entre otros.

Existen etapas en el cambio del comportamiento de consumidor, estos son: la pre consideración, en esta etapa lo que se busca es concientizar al grupo objetivo mediante la educación y la propaganda expuesta gracias a la publicidad social; la consideración, una vez captada la atención del grupo objetivo, lo que se busca es basarse en las creencias de este mismo, para que así sea más fácil llegar a ellos; seguido de la fase de la acción, aquí el grupo objetivo ya forma parte del nuevo modelo del comportamiento del consumidor, donde se busca que sus acciones sean voluntarias y finalmente se encuentra la fase de mantenimiento, lo que se pretende básicamente en esta etapa es que el individuo se mantenga firme en el comportamiento que adoptó. (Zambrana, 2012)

Se debe tener en cuenta que el mensaje social es considerado la manera en la que se logra transmitir la idea, ya sea a través de textos, imágenes, sonidos entre otros, con el fin de captar la atención del destinatario y comunicar de manera efectiva la ideología que representa los objetivos de la campaña. (Almanza, 2012)

En la publicidad convencional el mensaje es el principal elemento del marketing, ya que como dice Godas (2011) tiene el objetivo de dar a conocer la información que se quiere transmitir al público, formando una idea básica de lo que se quiere dar a conocer y el receptor pueda captar la información de manera rápida y recordarla, pues de la misma manera ocurre en la publicidad social, ya que a pesar que no se oferta un producto se busca dejar un mensaje constante de recordación sobre la ideología que se busca optar.

Para hacer notar la importancia del mensaje, Kotler y Armstrong (2010) explican que lo importante no es cuánto se invierta en la campaña publicitaria, si no tiene un mensaje que logre captar la atención y comunicar efectivamente lo que se busca, no generará ningún cambio.

El mensaje debe poder comunicar al receptor lo que permite obtener los resultados que se buscan, con factores que estimulan, argumentos que motiven y además expliquen bien la idea a transmitir para mejorar la conducta del receptor. (Rosales, 2006)

Cuando observamos un mensaje social, comprendemos la información que nos ofrecen y es ahí donde decidimos seguir adelante o adoptar las actitudes que nos permitan cumplir el objetivo del mensaje. (Almanza, 2012)

Teniendo ya en claro la información brindada anteriormente con respecto a la publicidad social, es necesario también conocer sobre la intención de donación de órganos.

Para empezar, se hablará sobre la donación de órganos, el cual es el acto más humano que puede existir en el mundo, ya que gracias a un solo donante se pueden salvar muchas vidas, esta puede realizarse cuando el donante esté en todas sus facultades o cuando ya haya fallecido. Para realizar este acto, el donante tiene que cumplir con ciertos requisitos, además de hacer saber a su familia sobre su última voluntad y tener la seguridad de que ellos la cumplirán.

La Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (DIGDOT), tiene como finalidad promover la donación de órganos en la población peruana, además de velar por el mejoramiento de la salud de las personas, esto a su vez traerá consigo una sensación de plenitud y ayuda por parte del donante o de la familia. (MINSA, 2018)

Según la DIDOT, existen dos tipos de donantes: los donantes vivos, estos tienen que cumplir con ciertos requisitos, el primordial es que el individuo sea mayor de edad, segundo este tiene que contar con una certificación de su estado de salud físico y mental, además de haber firmado un consentimiento informado sobre el proceso de donación de órganos y finalmente haber otorgado su consentimiento ante un notario. Para el caso de los donantes cadavéricos se debe contar con su consentimiento plasmado en su Documento Nacional de Identidad, además de tener un acta de donación voluntaria. (DIDOT, 2018)

Pero al igual que aspectos comerciales la intención de donación de órganos se utiliza como la medida de predicción para una conducta que se realizará a futuro. (Morwitz & Schmittlein, 1992)

La donación de órganos no sería tan importante si no existiera una persona que necesita un trasplante, el cual según EsSalud, es la acción de trasplantar un órgano o tejido que no se encuentra funcionando bien en nuestro cuerpo, y por lo tanto genera malestar en la persona, por otro órgano que se encuentra en óptimas condiciones, para realizar esta acción se debe contar con tecnología e infraestructura moderna, ya que es un proceso muy

delicado y se pone en riesgo la vida del donante (si es que fuera un donante vivo) y de la persona que recibe la donación. (EsSalud, 2011)

Cualquier persona puede necesitar un trasplante en cualquier momento de su vida, ya que nuestro cuerpo puede enfermar o adquirir algún virus que afecte algún órgano o tejido, ya sea de cualquier género siendo niños, jóvenes o adultos. (EsSalud, 2011)

Existen diversos centros especializados en trasplantes de cada órgano o tejido, en EsSalud encontramos el Hospital Edgardo Rebagliati Martins; Hospital Guillermo Almenara Irigoyen; Hospital Almanzor Aguinaga Asenjo - Chiclayo, especializado en el trasplante de riñones y córneas; Hospital Nacional Ramiro Prialé - Huancayo, especializado en el trasplante de riñones y córneas; Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco - Cusco, especializado en el trasplante de riñones y córneas; Hospital Nacional Carlos Alberto Seguí Escobedo - Arequipa, especializado en el trasplante de riñones y córneas; Hospital de Tacna y el I.P.O. de Piura especializado en el trasplante de córneas; en MINSA encontramos más hospitales como el Hospital Cayetano Heredia especializado en el trasplante de riñones; el Instituto Nacional de Oftalmología especializado en el trasplante de córneas; el Instituto de Salud del Niño especializado en el trasplante de piel, el Hospital Hipólito Unanue especializado en el trasplante de válvulas cardíacas y finalmente el Hospital San Juan de Dios especializado en el trasplante de huesos. (EsSalud, 2011)

Es de suma importancia analizar los factores que influirán en la intención de donar órganos, los cuales se dividen en culturales, sociales, personales y psicológicos.

En el aspecto cultural se habla sobre la cultura y clases sociales, dentro de los cuales existen dos factores que influyen al momento de tomar la decisión, los cuales son: el grado de estudios y su estatus. (Rivera, Portillo, Tenango, Gonzáles y Vázquez, 2014)

Además, está también implícito el termino subcultura, dentro del cual se incluye nacionalidad, religiones y zonas geográficas. Existen diversos factores que la familia del donante toma en cuenta para no aceptar la intención de donar los órganos de éste, como: su religión, su cultura, desconfianza del sistema, no tiene suficiente información sobre el proceso de la donación de órganos, entre otros. (Rivera, et al, 2014)

Con respecto al factor social se puede hablar sobre la familia como punto primario, tal cual es el caso que un estudio realizado en Brasil sobre las familias de los donantes arrojó que sólo el 47% de estas brindan el consentimiento de la donación de órganos del individuo, pese a que el donante haya dado su aprobación mediante el consentimiento a través de su documento de identidad o algún acta. (Rivera, et al, 2014)

Muchas veces la familia del donante pertenece a un grupo religioso, el cual tiene sus mitos y creencias sobre la donación de órganos, muchos de estos están a favor de estas prácticas y por otro lado hay grupos que las prohíben; seguidamente encontramos la cultura de los donantes, al igual que la religión, hay grupos culturales que se rigen bajo ciertas leyes, que prohíben la donación de órganos; así mismo está la desconfianza hacia el sistema, muchas veces les cuesta tomar esta decisión a los donantes, ya que temen que el órgano no llegue a su destino y sea usado para otros fines; por otro lado encontramos la desinformación que existe sobre el tema, el cual es una barrera para este proceso, al no tener la suficiente información o no saber nada sobre el tema, genera una negativa en la decisión. (Rivera, et al, 2014)

También se debe hablar sobre el factor personal en el cual se incluye indicadores como la edad, que es el factor de ciclo de vida, ya que según este se puede transformar las ideas, actitudes, intereses y opiniones. Además de añadir el estilo de vida y la personalidad de la persona. (Rivera, et al, 2014)

Hablando sobre los factores psicológicos podemos incluir la motivación, que de acuerdo con Kotler (1996) es la necesidad que da presión a una persona para su actuar. Al igual que la percepción, cual es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta mucha información para elegir una a la cual seguir en su nueva ideología frente al mundo.

De acuerdo a los datos sobre la evolución de la tasa de donantes cadavéricos, se encontró que en el año 2008 la tasa fue de 0.8, al siguiente años se observó un pequeño crecimiento en esta, al 2010 la tasa de donantes cadavéricos tuvo un crecimiento significativo, al igual que al 2011, sin embargo en el año 2012 hubo un decrecimiento de la misma tasa, la cual se mantuvo en el año 2013, al año 2014 hubo una ausencia notoria de donadores obteniendo una tasa del 2.2, y en los años siguientes se observó un mismo comportamiento de donadores, entre bajos y altos, al 2018 la tasa de donadores era de 2.0. (DIDOT, 2018) Véase Anexo N° 31 y Anexo N° 34

Hasta el 2018 existe una gran lista de espera en los distintos centros de trasplante de órganos y tejidos, sólo en EsSalud existen 2275 personas a la espera de un corazón, hígado, riñones, córneas y pulmón; en tanto a MINSA, este supera esta cifra con 3994 ciudadanos que necesitan un riñón y córneas, por otro lado, entre el Instituto de Trasplante de Órganos y Tejidos de las Fuerzas Armadas y Policiales y las clínicas, existe un total de 209 personas a la espera de una esperanza de vida. (DIDOT, 2018) Véase en el Anexo N° 32 y Anexo N° 35

Según la Dirección de Donaciones y Trasplantes de Órganos y Tejidos, en EsSalud, en el año 2018 se realizaron la mayor cantidad de trasplantes al igual que en las clínicas privadas, en tanto a MINSA y el ITOT fue en el año 2017 que se realizaron más trasplantes en estos dos centros. Véase Anexo N° 33

Se habla mucho de saber si es que el tráfico de órganos es una realidad o solo un rumor más y de qué manera esto influye en la intención de donación de órganos.

“Un trasplante no es un proceso sencillo de realizar”, señala a El Comercio el doctor Juan Almeyda, director ejecutivo de la Dirección de Donación y Trasplantes de Órganos, Tejidos y Células, del Ministerio de Salud (MINSA) (El Comercio, 2016). Para que exista un órgano factible la persona debe estar en muerte encefálica o cerebral, no es como si de alguna manera se pudiera recoger un cadáver y utilizar sus órganos porque no serían viables.

Pero a pesar de esto, en internet podemos encontrar desde espermatozoides hasta hígados. Siendo ofertados sin descaro en precios que rondan entre los 4 mil y 10 mil soles. Según el jefe de la Unidad de Trasplante del Instituto Nacional del niño, las personas no deben fiarse de los órganos que logren conseguir ya que la probabilidad de que el receptor rechace el órgano es muy alta. (Redacción Perú.com, 2017)

Teniendo como referencia en el mercado negro podemos conseguir desde un estomago a US\$295, litros de sangre a US\$195, la pulgada de piel a US\$6, hasta un par de ojos a US\$880 o intestino delgado a US\$1455. (Publimetro, 2018)

Existen diversas campañas realizadas por el estado, las cuales tienen como único fin concientizar y beneficiar a la población en general, entre las campañas encontramos: campaña de lucha contra el cáncer de mama y cuello uterino, campaña de tuberculosis, campaña de maternidad saludable y segura, campaña de donación de sangre, campaña de heladas y friaje, campaña de lactancia materna, campaña preventiva del cáncer de mama, campaña preventiva de úlceras por presión, campaña día mundial de la diabetes, campaña infancia de hierro sin anemia y la campaña de donación de órganos. (EsSalud, 2019)

El estado a través de EsSalud busca concientizar a la población peruana sobre la importancia de la donación de órganos, es por ello que a lo largo de los años realiza campañas relacionadas a este tema, en 2014 realizó la campaña titulada: ¡Dona órganos, regala vida!, cuyo fin fue promover la donación de órganos y salvar vidas; en 2017 promovió la campaña llamada: “Soy Superdonante y mi Familia lo Sabe”, cuyo objetivo fue concientizar a las familias sobre el tema, ya que estas toman un papel muy importante al momento de la decisión de donar órganos; en el 2018, EsSalud La Libertad lanzó la

campaña: Súper Donante, el cual tuvo como fin educar a la población sobre la importancia de la donación de órganos para salvar vidas. (EsSalud, 2019)

Descrito todo esto y teniendo ya toda la información necesaria, es que se decide realizar esta investigación para poder hallar ¿Qué relación existe entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019?

Investigación que basa su justificación por Conveniencia, gracias a los resultados que se obtengan en el trabajo se puede conocer qué tan informada está la población sobre el tema, de manera que, si se obtienen resultados negativos, el estado o las empresas no lucrativas buscarán la manera de crear conciencia en estas e informarles todo lo referente al tema y así poder ayudar sin temor a que pueda pasarle algo a ellos, además de encontrar la manera adecuada para hacer llegar el mensaje esperado.

Relevancia Social, ya que tiene un gran impacto en la sociedad, al ser un tema que es de suma importancia para la población, este trae consigo un gran beneficio para las personas, puesto que, al generar conciencia entre los mismos sobre la donación de órganos, y crear una cultura de esta, existen posibilidades que aumenten las tasas de donadores y por ellos se puedan salvar más vidas.

Además de que esta investigación encuentra su justificación académica en los cursos de comportamiento del consumidor, praxis de la sociología del consumidor enfocándose en este aspecto no muy mencionado sobre la publicidad social, abriendo paso a los estudiantes a una nueva línea de carrera, para el apoyo de empresas no gubernamentales, además de apoyar a especialistas de marketing ya que no existen muchas investigaciones relacionadas a estos temas.

Teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

Y por consiguiente objetivos específicos que se separan en Identificar el nivel de importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, además de Identificar el nivel de intención de donación de órganos en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad

de Trujillo y por último Determinar la relación entre las dimensiones de la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años y la publicidad social de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Teniendo como hipótesis previas a la investigación:

Hi: Si existe relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativa - descriptiva ya que se recopilaron y analizaron datos obtenidos a través de un instrumento de investigación y así mismo tuvieron un tratamiento estadístico.

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación tuvo un diseño:

2.1.2.1. No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental es aquel donde no se manipula al objeto de estudio, es decir se le observa solo en su contexto natural sin recibir ninguna motivación que haga que cambie su comportamiento al ser observado, en este tipo de diseño se toma al objeto de estudio con situaciones ya existentes.

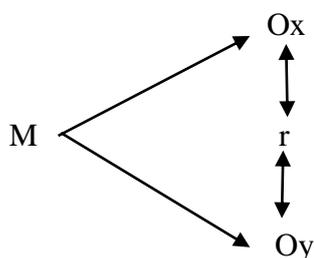
1. Transversal

Según Hernández, et al (2014) este tipo de diseño mide una o más características del objeto de estudio en un momento específico, aquí se recolectan datos en el presente y algunas veces de conductas o experiencias vividas de los individuos.

2. Correlacional

En el diseño correlacional se mide la relación que existe entre las dos variables de estudio en un momento determinado (Hernández, et al, 2014) en el caso de la presente investigación lo que se buscó era saber si existía una relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donación de órganos de los jóvenes universitarios, Trujillo - 2019.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Intención de Donación de

Órganos Oy: Publicidad Social

r: Correlación entre dichas variables

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.2.1.

Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
Publicidad Social	La publicidad Social según Kotler y Roberto (1992) se define como el aspecto promocional, la realización de campañas y demás estrategias para crear opiniones nuevas en el público objetivo y así lograr influir en el cambio de ideología esperada.	La publicidad social es la aplicación de todas las técnicas de promoción convencional para apoyar a una causa social, a empresas no gubernamentales o ideologías nuevas, logrando así, al igual que con cualquier producto o servicio, hacer conocido y captar al público objetivo esperado. Se medirá por medio de un cuestionario.	Causa	Aceptación y sensibilización	Ordinal
			Agente de cambio	Personal de contacto	
			Destinatario	Presuntos donantes	
			Canales	Mensaje o información de la campaña	
			Estrategias de cambio	Campaña de Marketing Social	
Intención de donación de órganos	La Intención según Morwitz y Schmittlein (1992) se define como una medida de predicción de una conducta futura, en acción a un acto o cambio de ideología.	La Intención es el acto que tiene el ser humano para realizar actos que conlleven cambios positivos o negativos. Se medirá por medio de un cuestionario.	Social	Familia Grupos de referencia	Ordinal
			Cultural	Amigos Nacionalidad: Espacio Geográfico	
			Personal	Grado de estudios Clases sociales Edad	
			Psicológico	Estilo de vida Personalidad Motivación Percepción Aprendizaje	

Nota: Dimensiones e Indicadores la Variable Publicidad Social según: Piscoya (2008) y Kotler & Roberto (1992). Dimensiones e Indicadores de la Variable Intención de donación de órganos según: Rivera, Portillo, Tenango, Gonzáles y Vásquez (2014) y Kotler (1996).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por el total de estudiantes universitarios de 18 a 25 años de la Universidad Nacional de Trujillo, de la Universidad César Vallejo y de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Tabla 2.3.1.

Población de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Privada Antenor Orrego de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Universidad	Total de Estudiantes
Universidad Nacional de Trujillo	10,492
Universidad César Vallejo	12,320
Universidad Privada Antenor Orrego	16,567
Total	39,379

Nota: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la población

Z: Grado de confiabilidad

P: Probabilidad

Q: No probabilidad

E: Error muestral

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 39,379}{0.05^2 \times (39,379 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 380.46$$

La muestra estuvo conformada por 380 estudiantes de 18 a 25 años de edad de la Universidad Nacional de Trujillo, de la Universidad César Vallejo y de la Universidad Privada Antenor Orrego.

***Unidad de Análisis:** Cada estudiante de la Universidad Nacional de Trujillo, cada estudiante de la Universidad César Vallejo y cada estudiante de la Universidad Privada Antenor Orrego.

2.3.3. Muestreo

2.3.3.1. Muestreo probabilístico - aleatorio simple

La investigación tuvo un muestreo tipo probabilístico aleatorio simple ya que todos los individuos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos para aplicar el instrumento de investigación de manera aleatoria.

2.3.4. Criterios de inclusión

- Estudiantes universitarios.
- De 18 a 25 años de edad.
- Estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Estudiantes de la Universidad César Vallejo.
- Estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Estudiantes Universitarios Habilitados.

2.3.5. Criterios de exclusión

- Estudiantes de institutos.
- Estudiantes mayores de 25 años.
- Estudiantes que no pertenezcan a la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad César Vallejo y a la Universidad Antenor Orrego.
- Estudiantes universitarios que inhabilitaran el ciclo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se usó la técnica de investigación: encuesta, la cual tuvo como instrumento: cuestionario.

Para la primera variable: Publicidad Social y segunda variable: Intención de Donar órganos se utilizaron los cuestionarios mostrados en el Anexo N° 2 y Anexo N° 3 respectivamente los cuales fueron de elaboración propia. Así mismo estos constaron con un total de 23 preguntas (13 preguntas en el cuestionario de intención de donar órganos y 10 preguntas en el cuestionario de publicidad social)

En el cuestionario de Intención de Donar Órganos, la 1° pregunta se relacionó con el indicador familia, la 2° pregunta se relacionó con el indicador grupo de referencia, la 3° pregunta se relacionó con el indicador amigos, estas tres preguntas pertenecieron a la dimensión social; la 4° pregunta se relacionó con el indicador nacionalidad, la 5° pregunta se relacionó con el indicador grado de estudios, la 6° pregunta se relacionó con el indicador clase social, estas tres preguntas pertenecieron a la dimensión cultura; la 7° pregunta se relacionó con el indicador estilo de vida, la 8° pregunta se relacionó con el indicador personalidad, estas dos preguntas pertenecieron a la dimensión personal; la 9° pregunta se relacionó con el indicador motivación, la 10° y 11° pregunta se relacionaron con el indicador percepción, y la 12° y 13° pregunta se relacionaron con el indicador aprendizaje, estas últimas cinco preguntas pertenecieron a la dimensión psicológico.

En el cuestionario de Publicidad Social, la 1° y 2° pregunta se relacionaron con el indicador aceptación y sensibilización, el cual pertenece a la dimensión de causa; la 3° y 4° pregunta se relacionaron con el indicador personal de contacto, el cual pertenece a la dimensión de agente de cambio; la 5° y 6° pregunta se relacionaron con el indicador presuntos donantes, el cual pertenece a la dimensión de destinatarios; la 7° y 8° pregunta se relacionaron al indicador mensaje, el cual pertenece a la dimensión canales y la 9° y 10° pregunta se relacionó al indicador campaña de marketing social, el cual pertenece a la dimensión estrategias de cambio.

Todas las preguntas fueron medidas con escala de likert, donde muy importante tuvo una valoración de 4 puntos, importante tuvo una valoración de 3 puntos, poco importante tuvo una valoración de 2 puntos y nada importante tuvo una valoración de 1 punto, las cuales en la variable intención de donación de órganos se obtuvo como mayor puntaje 52 puntos y como menor puntaje 13 puntos, en la variable publicidad social se obtuvo como mayor puntaje 40 puntos y como menor puntaje 10 puntos.

La variable intención de donación de órganos tuvo una escala de medición en la cual el nivel alto abarca de los 52 a los 40 puntos, el nivel medio de 39 a los 27 puntos y el nivel bajo de los 26 a los 13 puntos; la variable publicidad social tuvo una escala de medición en la cual el nivel alto abarca de los 40 a los 31 puntos, el nivel medio de 30 a 21 puntos y el nivel bajo de 20 a 10 puntos.

2.4.2. Validez

Ambos instrumentos de investigación fueron validados por 5 especialistas, los cuales son:

- Mg. Patricia Rodríguez Kong, Docente Universitaria (Administradora)
- Mg. Francisco Vigo López, Docente Universitario (Administrador)
- Dr. José A. Guevara Ramírez, Coordinador de Carrera (Administrador)
- Mg. Wilfredo Bocanegra Merino, presidente ejecutivo de ONGD (Ing. Industrial)
- Mg. Waldo Caballero Mujica, Docente Universitario (Economista)

Tal como se muestran las 5 constancias de validación en el anexo N° 4.

2.4.3. Confiabilidad

Para saber que tan confiable son los dos cuestionarios tanto de publicidad social y la intención de donar órganos, se aplicó una prueba piloto a 25 jóvenes universitarios de 18 a 25 años, para que de esta forma se pueda saber qué nivel de fiabilidad tienen estos dos instrumentos mediante el análisis de sus resultados a través del programa estadístico SPSS, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- Publicidad Social

Tabla 2.4.3.1.

Nivel de fiabilidad de la variable publicidad social

		N°	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
Total		25	100,0

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.4.3.2.

Alfa de Cronbach de la variable publicidad social

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,822	,824	10

Nota: Elaboración propia

El resultado obtenido a través del programa estadístico SPSS fue 0,824 en el alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados, lo cual quiere decir que el instrumento de investigación es bueno ya que se encuentra entre 0,8 y 0,9.

• Intención de Donar Órganos

Tabla 2.4.3.3.

Nivel de fiabilidad de la variable intención de donar órganos

		N°	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
Total		25	100,0

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.4.3.4.

Nivel de fiabilidad de la variable intención de donar órganos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,774	,792	13

Nota: Elaboración propia

El resultado obtenido a través del programa estadístico SPSS fue 0,792 en el alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados, lo cual quiere decir que el instrumento de investigación es aceptable ya que se encuentra entre 0,7 y 0,8.

2.5. Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a los jóvenes universitarios, tanto de la Universidad Cesar Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo y la Universidad Privada Antenor Orrego de 18 a 25 años, los cuales encontramos visitando estas tres universidades en diferentes horarios, por un lapso de 3 días.

Los resultados que se obtuvieron de nuestro cuestionario fueron analizados y procesados por el programa SPSS, el cual nos brindó los datos tabulados, tanto en tablas como gráficas.

2.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

Se hizo uso de tablas, gráficos, figuras y medidas estadísticas que permitieron mostrar la información recolectada de cada variable de manera ordenada y resumida.

Estadística Inferencial

Para usar uno de los coeficientes de correlación se procedió en primer lugar a aplicar los datos de las variables a la prueba de normalidad para establecer si los datos recolectados se comportan y siguen un modelo normal. Al ser nuestras variables cuantitativas y con una muestra de 380 sujetos se utilizó KOLMOGOROV – SMIRNOV, en el cual se obtuvo un nivel de significancia mayor de 0.05 lo cual significó que la investigación fue asimétrica. Teniendo esto se utilizó Rho de Spearman, el cual es usado para las variables que tienen una distribución anormal. Ver Anexo N° 36 y N° 37.

2.7. Aspectos éticos

Toda la información mostrada en este proyecto de investigación contó con las citas correspondientes de los autores sobre la teoría de las variables, en cuanto al objeto de estudio, en este caso los jóvenes universitarios, se obtuvo su consentimiento previo al momento de realizarle el cuestionario, ya que al inicio se les hizo la pregunta si deseaban apoyar resolviendo una encuesta, y estos mismos dieron una respuesta tanto positiva como negativa para seguir.

III. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01: Identificar el nivel de importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

Figura 3.1. Nivel de importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

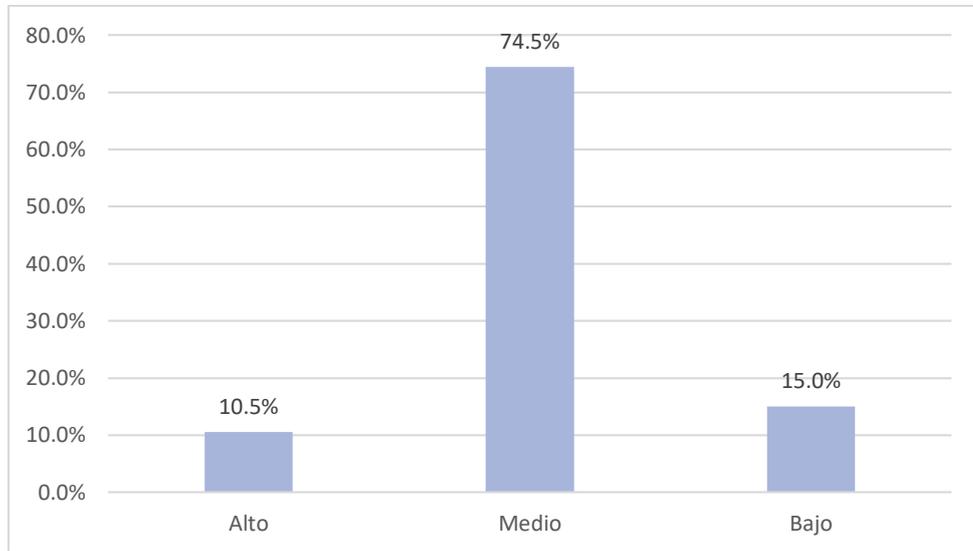


Figura 3.1. Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Privada Antenor Orrego de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

En la figura 3.1 se observa que el 75 % de los encuestados afirma que existe un nivel de importancia medio con respecto a la publicidad social en la intención de donación de órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019, debido a que el 52% de los mismos afirma que existe un nivel medio en la dimensión causa con respecto a la importancia y a hablar sobre la donación de órganos, así mismo el 77% de los encuestados en la dimensión agente de cambio manifestaron que existe un nivel bajo de importancia sobre el trabajo en conjunto de la municipalidad y salud promoviendo la donación de órganos, del mismo modo el 56% de los mismos en la dimensión destinatario se obtuvo un nivel medio con respecto a comunicar y ser donador de órganos, igualmente el 51% de los encuestados en la dimensión canal expresaron que existe un nivel medio en cuanto a los medios (televisión, radio, periódico y redes sociales) por los cuales sean difundidos las campañas sobre la donación de órganos y finalmente se obtuvo un 53% en la dimensión de estrategias de cambio manifestando que existe un

nivel medio sobre el tipo y el impacto de la publicidad sobre la donación de órganos. Véase anexo N° 29

Objetivo específico N° 02: Identificar el nivel de intención de donación de órganos en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo

Figura 3.2. Nivel de intención de donación de órganos en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo

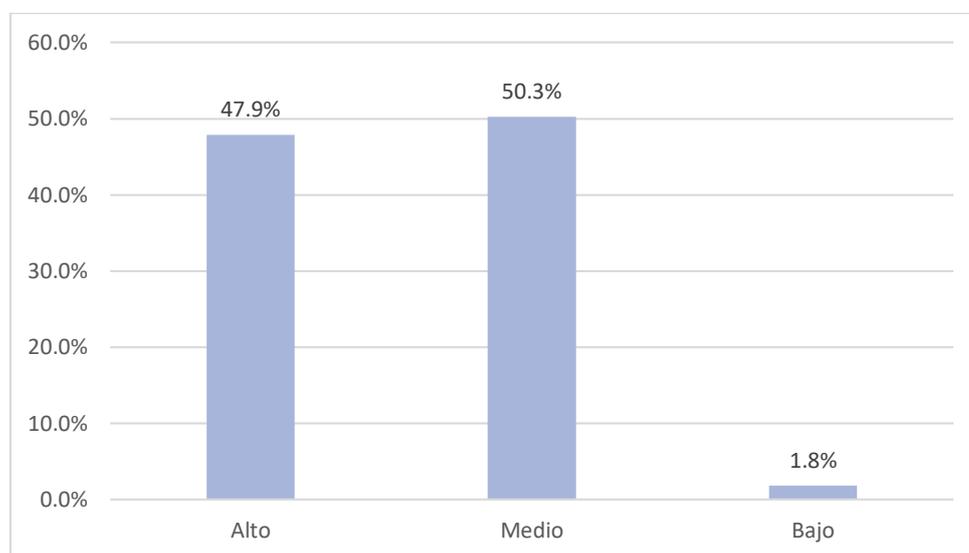


Figura 3.2. Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Privada Antenor Orrego de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

En la figura 3.2 se observa que el 50% de los encuestados afirma que existe un nivel medio de intención con respecto a la donación de órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019, esto se obtuvo debido a que el 57% de los encuestados afirmó que en la dimensión social existe un nivel medio con respecto a la importancia de la opinión de su familia, sus creencias religiosas y amigos sobre su intención de donar órganos, así mismo el 60% de estos manifestó que existe un nivel medio de importancia sobre la cultura de donación de órganos tanto en Trujillo, como en las universidades de los jóvenes de 18 a 25 años y la influencia de su clase social sobre su intención, el 51% de estos jóvenes afirmó que existe un nivel medio en la dimensión personal con respecto a llevar un estilo de vida que le permita ser donador de órganos y sobre considerar que este acto es solidario y finalmente se obtuvo un 67% con un nivel alto en la dimensión psicológico considerando en este punto a la motivación (si algún familiar o amigo necesitara un trasplante), percepción (a quien se le hará llegar la

donación y romper el tabú) y aprendizaje (que órganos se puede donar y saber los requisitos). Véase Anexo N° 26

Objetivo específico N° 03: Determinar la relación entre las dimensiones de la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años y la publicidad social de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1.

Relación entre las dimensiones de la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años y la publicidad social de la Ciudad de Trujillo, 2019.

		Social	Cultural	Personal	Psicológico
Publicidad	Correlación de Rho de Spearman	,247**	,299**	,414**	,461**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3.1 se observa que existe una relación baja en cuanto a las dimensiones de la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años y la variable publicidad social de la Ciudad de Trujillo.

En la dimensión psicológico se obtuvo una correlación moderada, considerando en este punto a los indicadores motivación, percepción y aprendizaje y la correlación más baja se obtuvo en la dimensión social considerando a la familia, grupos de referencia y amigos.

Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2.

Relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

	Intención	
Publicidad Social	Coeficiente de correlación	,506**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	380

Nota: Elaboración propia

Haciendo uso del programa estadístico SPSS se determinó la relación que existe entre ambas variables obteniendo como resultado una relación moderada entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

Teniendo como hipótesis previas a la investigación:

Hi: Si existe relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

Después de haber analizado e interpretado el resultado del objetivo general se procede a aceptar la hipótesis Hi que señala que, si existe una relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Al realizar esta investigación se encontró que los jóvenes universitarios si tienen la intención de donar órganos, pero existe una deficiencia en la información necesaria y no se encuentra al alcance de ellos, por lo que al no ser un tema cotidiano ni mucho menos una cultura existente en el país, la cifra de donantes es tan baja, ya que el proceso de indicar que si son donadores en la RENIEC no es el correcto o simplemente es obviado.

Esta investigación tuvo el propósito de concientizar a los jóvenes sobre la importancia de la donación de órganos, además de encontrar las debilidades en esta problemática, teniendo como idea principal al inicio de esta investigación que los jóvenes no tenían una conciencia de donación de órganos, encontrándonos poco después con una realidad diferente, una de las principales limitaciones que se tuvo para llegar a realizar esta investigación fue el poco apoyo que tuvimos de una parte de nuestra muestra al momento de encuestar, ya que el centro de estudios del que procedemos no era de su agrado, optando para resolver esta pequeña limitación quitar el logo de la institución y volver en otra ocasión para poder lograr completar el total de las encuestas.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Miranda en el año 2015 concluyó que la forma más accesible para realizar una campaña sería mediante internet ya que no se cuenta con el presupuesto necesario, pero sin embargo obtuvo que el 28% del público objetivo manifestó estar en desacuerdo debido a que un familiar suyo murió en la espera del tan ansiado trasplante, por lo cual les generó una desconfianza en el sistema ya que consideran que existe un tráfico ilegal de órganos, considerando que la lista de espera no se respeta así mismo se encontró que el 38% de los encuestados no tienen la intención de donar órganos por la falta de información existente sobre que órganos se pueden donar.

Lo mencionado en el párrafo anterior se corrobora con lo señalado en la presente investigación, tal como se muestra en la figura 3.1 donde se observa que existe un nivel de importancia medio con respecto a la publicidad social en la intención de donación de órganos, siendo así que en el anexo N°30 encontramos que el 40% de los encuestados consideran muy importante la aceptación y sensibilización de la donación de órganos, además se obtuvo un nivel de importancia medio con la aceptación del 56% implicando comunicar su decisión de ser donador de órganos y por último el 77% considera que no es importante los agentes que se unan para promover la causa de donación de órganos.

Concluyendo de lo mencionado anteriormente que a pesar de que existe un miedo a la donación de órganos por diversas razones, como lo son el temor a que su cuerpo sea mutilado, de que el órgano no llegue a su destinatario, o que no se respete la lista de espera, la manera más factible para hacer llegar la información necesaria sería a través de una campaña de publicidad social.

Así mismo en la investigación realizada por Sousa, Rodríguez, Resende y Rezende en el año 2017 obtuvieron que el género y la actitud de los donantes son variables muy importantes con respecto a la intención de donación de órganos, teniendo como resultados que el 46% de su población encuestada relaciona el sentimiento de solidaridad con la donación de órganos y el 42% el amor por otra persona, además que según los entrevistados, el 59% informó a sus respectivas familias sobre su deseo de querer ser donantes y por último obtuvieron que existe una deficiencia en la publicidad que apoya a la donación de órganos, ya que no existe recuerdos del mensaje publicitario.

Contrastando con la presente investigación se obtuvo que, el 48% de los encuestados afirman tener un nivel alto de intención de donación de órganos, tal como se observa en la figura 3.2, obteniendo que un 67% de los encuestados considera en el nivel más alto al factor psicológico, seguido del cultural en el cual el 59% de los mismos lo ubicó en un nivel medio, teniendo por último que el 24% del objeto de estudio ubicó al factor social en un nivel bajo, tal como se muestra en el anexo N° 27.

Concluyendo de todo lo mencionado anteriormente, se observa una alta predisposición en los jóvenes a ser futuros donadores, teniendo como principales factores el género, la actitud y motivación.

Además, se encontró que Tafur y Takuma en su investigación denotaron que es importante la persuasión, la intensidad al momento de elaborar el mensaje que se difundirá ya que, si bien un mensaje neutro tendrá también un impacto positivo en la intención de donación, la eficacia del mensaje de manera persuasiva para elevar la intención es 40% mayor. Por lo que es importante que una campaña no solo brinde una información neutral, sino que está también debe intentar persuadir al público objetivo; así mismo una mayor frecuencia de exposición al mensaje no ejerce influencia alguna en el objeto de estudio.

Contrastando así el párrafo anterior, con lo que se observa en la tabla 3.1, que la relación más alta existente entre las variables es la de Publicidad social y el factor Psicológico de la intención de donación de órganos.

Concluyendo que, pese a la existencia de una notable falta de información, el uso de la publicidad social, sería la manera más acertada de llegar a ellos, a través de las redes sociales con un mensaje persuasivo.

Tomando en cuenta también que la Hipótesis de Cruzado y Urcia, fue “La campaña de marketing social fomentará de manera positiva en la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo, 2018” aceptándola de manera positiva y significativa.

De la misma manera en nuestra investigación se aceptó que existe un relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019”

Pudiendo concluir de esta manera que la publicidad social si es una buena estrategia para incentivar la donación de órganos, además de ser un medio excelente para hacer llegar la información necesaria e influir en futuros comportamientos del público objetivo.

Los resultados de esta investigación se pueden replicar no solo para un público trujillano, sino a otras localidades y departamentos del país, con la intención de crear una cultura de donación de órganos similar a la existente en España, además, los datos recolectados en la investigación servirán de apoyo para las distintas entidades sin fines de lucro que se quieran unir a la causa de motivar a la población con respecto a este tema.

V. CONCLUSIONES

5.1. Se identificó que existe un nivel de importancia medio de la publicidad social en la intención de donación de órganos tal como afirmaron el 75% de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años encuestados en la ciudad de Trujillo en el año 2019, debido a que para ellos lo más importante son los donantes a los que se les dirigirá la campaña de publicidad social, siendo estos ellos mismos y su importancia de comunicar su decisión.

5.2. Se identificó que existe un nivel medio de intención de donación de órganos tal como afirmaron el 50% de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años encuestados en la ciudad de Trujillo en el año 2019 tomando en cuenta que la motivación, percepción y aprendizaje de los jóvenes son los factores principales referentes al momento de tomar su decisión.

5.3. Se determinó que existe una relación baja entre las dimensiones de la intención de donación de órganos y la variable publicidad social con valores entre 0.210 y 0.392, con excepción de la dimensión psicológica que se encuentra en una correlación moderada con un valor de 0.423 en relación a dicha variable.

5.4. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Trujillo, 2019 con un valor de 0.506 debido a que, si existe la intención por parte de los jóvenes en ser donadores, pero factores como la desinformación, desconfianza y compromiso de las entidades con la causa es que no se da solución a esta problemática.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Teniendo en cuenta que el factor principal a tomar en cuenta al momento de realizar la publicidad social es al donador, se le recomienda a la Gerencia de Procura y Trasplante de EsSalud tomar en cuenta una campaña de intriga que genere un Reply Marketing (llamado a la acción) para dar a conocer la causa social que se persigue, re direccionando a las personas a las páginas donde se les brindará la información completa sobre el tema.

6.2. El factor psicológico es el que influye más en la intención de donación de órganos de los jóvenes, por lo cual se recomienda utilizar dentro de la campaña publicidad testimonial con un mensaje emocional en el cual se ponga énfasis a situaciones reales que generen un cambio en la decisión de ser donadores a futuro.

6.3. Se recomienda a las entidades encargadas de la difusión y recolección de datos de futuros donadores (Es Salud y La RENIEC) tomar las medidas necesarias para estandarizar el proceso de indicar ser donador de órganos en sus respectivas instituciones además de utilizar técnicas de Retargeting, ya que sabemos que existe interés previo por la causa, que genere atraer nuevamente la atención de los jóvenes por la donación.

A futuros investigadores se les recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño cuasi experimental donde se apliquen estrategias e instrumentos de Neuromarketing para incrementar la donación de órganos en la población.

VII. PROPUESTA

“Campaña Comunicativa para fomentar la Donación de Órganos en los Jóvenes Universitarios.”

a. Fundamentación

Hoy en día en el Perú existe un gran número de personas en lista de espera, pues al 24 de abril del presente año, según El Peruano (2019) son 6,972 personas esperando por un trasplante de órganos y tejidos, las entidades encargadas para tratar de cambiar estas cifras lanzan campañas de marketing social con el único fin de aumentar la tasa de donantes.

La realidad de nuestro país en cuanto a la donación de órganos comparándolo con la realidad de España es muy diferente, ya que en el país español existen 47 personas por millón de habitantes donantes, sin embargo, en el Perú solo existen 2 personas por cada millón de habitantes, esto se debe por muchos factores, como: el temor de las personas con respecto al proceso de la donación, la desconfianza hacia el estado, el respeto de la decisión del donante por parte de su familia y la falta de información sobre el tema en general, siendo los jóvenes los más desinformados en cuanto al proceso de la donación de órganos, sobre que órganos se pueden donar y los requisitos que se deben tener para lograr ser potenciales donadores.

b. Público objetivo

- Presuntos donantes.
- Jóvenes Universitarios.
- 18 a 25 años.
- NSE – BC.

c. Objetivo

Brindar la información correcta y completa, para incrementar las cifras de donaciones de órganos en jóvenes universitarios.

d. Metas a corto plazo

- Ganar alcance en redes sociales.
- Posicionar las redes de la campaña como punto de acceso para conseguir la información necesaria.
- Lograr la participación completa o parcial en la campaña, de las entidades involucradas en el proceso.
- Motivar a los jóvenes a conversar sobre la donación con sus familias, para hacer respetar su decisión.

e. Presupuesto

Descripción	Total
Elaboración de propuesta	Orgánico
Presencia en medio	S/. 2,500.00
Mantenimiento en redes	S/. 500.00
Replica de redes	Orgánico
Total	S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

f. Cronograma

Actividad	Año 2019									
	Mes 1									
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	
Definición de la idea de la propuesta	■									
Planteamiento del objetivo, estrategias y metas		■								
Elaboración del logo de la campaña			■							
Creación de la página de facebook			■							
Creación de la página de instagram				■						
Creación de la página web				■						
Elaboración de propuestas de contenido					■	■	■			
Programación de contenido a publicar en redes								■		
Presentación de la propuesta a organizaciones										■

Fuente: Elaboración propia

g. Responsables

- Gerencia de Procura y Trasplante de EsSalud.
- La titular de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre.
- Gerente General del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

h. Desarrollo de la campaña

a) Nombre de la campaña

“Dona vida, une familias”

b) Elementos de una campaña de marketing social

b.1. Causa:

- Bajo índice de donadores.
- Falta de información sobre Mitos y Verdades de la donación de órganos.
- No respetar la voluntad de los donadores, por miedo a los procedimientos.

b.2. Agente de cambio:

- EsSalud.
- ONG que quieran apoyar la causa.
- Las investigadoras.

b.3. Destinatario:

- Presuntos donantes.
- Jóvenes Universitarios.
- 18 a 25 años.
- NSE – BC.

b.4. Canal:

- Canales interactivos – Medios masivos
Redes Sociales

b.5. Estrategia de cambio:

- Iniciar una campaña de intriga en redes.
- Campañas con llamado a la acción donde se re direcciona a las personas a más información del tema.
- Cortos pequeños para la sensibilización de nuevos donadores.

c) Medios de comunicación

c.1. Redes sociales

- Facebook, es la red social más popular y con acceso a nivel mundial por personas de todas las edades contando con más de 1590 millones de usuarios.

<https://www.facebook.com/DonaVidaUneFamilias/>





- Instagram: red social popular actualmente en su mayoría por jóvenes, con herramientas como las historias que será de ayuda en la campaña, supera los 400 millones usuarios.

<https://www.instagram.com/donavidas/?igshid=17h9v22oqwnj7>



c.2. Página web

Se utilizará paginas como JIMDO o WIX, que permite la creación desde cero de una página interactiva, con un dominio web gratuito o comprado. Lo cual beneficiara y agilizara los procesos de creación sin requerir de muchos recursos económicos.

<https://donavidaunefamilia.wixsite.com/tesis>



d) Imagen de la campaña

d.1. Logo Marca



El corazón que se forma al unir piezas de diferentes colores como un puzzle es una analogía gráfica de como una persona al donar sus órganos completa la vida del receptor, además de que al incluir la mano se hace una

referencia a las familias de los donantes que son los que apoyan la decisión del donador luego del deceso del mismo.

El nombre de la campaña “Dona vida, une familias” tiene una carga emocional y motivacional en donde se utiliza el insight de que al ser donador no solo estás dando un órgano a alguien más, sino también la oportunidad de seguir viviendo a esta misma, además que al mencionar a la familia no solo se habla implícitamente de la familia del donador, que es la que tendrá el deber de cumplir su voluntad, sino también la del receptor, ya que según la investigación realizada al target le interesa saber quién será acreedor del órgano en cuestión.

d.2. Composición del logo

d.2.1. Tipografía:

“Gill Sans Ultra Bold Condensed”

d.2.2. Colores Principales:



d.2.3. Colores Secundarios:



d.2.4. Versiones del logo



REFERENCIAS

- Abascal, F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*, Madrid: ESIC EDITORIAL
- Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). El Mensaje Publicitario. (*Mensaje en un blog*). Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensajepublicitario/>
- AlMaskari, F. (2010). Enfermedades relacionadas con el estilo de vida: Una carga económica para los servicios de salud. *Crónica ONU*, XLVII (2), 2-3. Recuperado de <https://unchronicle.un.org/es/article/enfermedades-relacionadas-con-el-estilo-de-vida-una-carga-econ-mica-para-los-servicios-de>
- Caballero, P. (2016). *El marketing social y la planificación estratégica para la donación de órganos en la Red de EsSalud Marino Molina Scippa*, distrito de Comas, Lima (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Calixto, S. (2017). *El Marketing Social y la Responsabilidad Social del Hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Cruzado, M. y Urcia, I. (2018). *Campaña de Marketing Social para fomentar la Sensibilización de Donación de Órganos en las personas de la Ciudad de Trujillo, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Dirección de Donaciones y Trasplantes. (2018). *Información Profesional: Datos Estadísticos*.: Dirección de Donaciones y Trasplantes. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/digdot/didot/?op=412>
- Dirección de Donaciones y Trasplantes. (2018). *Información General: ¿Qué es la donación de órganos?* Dirección de Donaciones y Trasplantes. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/digdot/didot/?op=411>
- EcoDiario. (12 de diciembre de 2017). China es el segundo país del mundo con más donantes de órganos tras adoptar el modelo español. *EcoDiario.es*. Recuperado de <https://ecodiario.economista.es/salud/noticias/8804740/12/17/China-es-el-segundo-pais-del-mundo-con-mas-donantes-de-organos-tras-adoptar-el-modelo-espanol.html>

- El Comercio. (20 de agosto de 2018). Solo el 13% de peruanos está dispuesto a donar sus órganos. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/13-peruanos-dispuesto-donar-organos-noticia-548559>
- El Peruano. (24 de abril del 2019). 6,972 pacientes esperan un trasplante de órganos. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-6972-pacientes-esperan-un-trasplante-organos-77897.aspx>
- EsSalud. (2011). *¿Qué es trasplante? Donación y Trasplante*. Recuperado de https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/que_es.html
- EsSalud. (2011). *Donación y Trasplante.:* EsSalud. Recuperado de <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/jsp/index.jsp>
- EsSalud. (2014). *EsSalud realiza campaña para promover Donación de Órganos y Tejidos.:* EsSalud. Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/essalud-realiza-campana-para-promover-donacion-de-organos-y-tejidos/?fbclid=IwAR0p92tnqoQsLcmx6cwo7qV4f7oWd0Be500-89rGq9LqiKljq_c9JE0A-Gs
- EsSalud. (2017). *EsSalud lanza campaña de sensibilización para fomentar cultura de donación de órganos.:* EsSalud. Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/essalud-lanza-campana-de-sensibilizacion-para-fomentar-cultura-de-donacion-de-organos/?fbclid=IwAR23HI9KLBjyMa-GghNRMrQ6MHEk15b9LLyzgFP6Fey_ntcZOg8TMrOdRW8
- EsSalud. (2018). *EsSalud La Libertad promueve cultura de donación de órganos y tejidos.:* EsSalud. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/essalud-la-libertad-promueve-cultura-de-donacion-de-organos-y-tejidos/?fbclid=IwAR1rG2T7ma8GEDZ9IILAJ4Z0SSOxz2hJXZxfDWiYwMG55MFO3DbFzJmybiY>
- EsSalud. (2019). *Campañas.:* EsSalud. Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/c_essalud/?fbclid=IwAR0Rxx7tssjV4jZcAmxcWus75SQkHoBeqWVxHqf4zyUU24WPF3ohpDspRTQ
- Expreso, (20 de agosto de 2018). Cifra de donantes de órganos en el Perú es una de las más bajas de Latinoamérica. *Expreso*. Recuperado de

<https://www.expreso.com.pe/actualidad/cifra-de-donantes-de-organos-en-el-peru-es-una-de-las-mas-bajas-de-latinoamerica/>

Godas, L. (2011) Mensaje publicitario. *Características y estilo*. Recuperado de: www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL

Huete, A. (2016). *Marketing Social y su influencia en la Promoción de la salud en el Centro de Salud Infantas, Comas* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.

Isoglio, A. (2016). El Proceso Social de Donación de Órganos desde un Análisis Comunicacional. *Revista de Comunicación de la SEECI*. XX (41), 25-44
Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/410/pdf_153

Kotler, P. (1982). Marketing of nonprofit organizations, prentice – Hall, End Glenwood cliffs, Nueva Jersey. Pág. 491

Kotler & Roberto (1992). *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ed. Díaz de Santo S.A.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern: Pearson Education.

Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Estados Unidos: Sage

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principios de Marketing*, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lara, L., León-Correa, F. J., & Navarrete-Campos, J. (2018). Análisis de Actitudes hacia las Donaciones de Órganos en Población Chilena. *Persona y Bioética*, 22(1), 121-133. doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pebi.2018.22.1.9>

- Lozano, N. (2018). *Percepciones y actitudes de la población frente al marketing social realizado por la micro red de salud La Esperanza para prevenir el dengue y fiebre Chikungunya - 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Márquez, A. (2018). *Estrategias de Marketing Social para promover el Ciclismo Urbano como Medio de Transporte en los Jóvenes de 15 a 29 años de la Ciudad de Piura - 2014* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*, Argentina: Editorial de los Cuatro Vientos.
- MINSA. (2018). *Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre.:* Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre. [Recuperado de https://www.minsa.gob.pe/digdot/](https://www.minsa.gob.pe/digdot/)
- Miranda, L. (2015). *Análisis y diseño de un sistema motivacional para la donación de órganos* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Morwitz, V. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing research*, 29, 391-405.
- Mottner, S. & Ford, J. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: The case of museum stores. *Journal of Business Research*. 58. 829-840. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.06.004.
- Ortiz, B. (2016). El mito del tráfico de órganos. *El Comercio*. [Recuperado de https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/mito-trafico-organos-151975](https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/mito-trafico-organos-151975).
- Pérez, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Naucalpan, Estado de México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Perú 21. (06 de febrero de 2018). Donación de órganos se multiplica en Perú. *Perú 21*. [Recuperado de https://peru21.pe/vida/donacion-organos-multiplica-peru-394792](https://peru21.pe/vida/donacion-organos-multiplica-peru-394792)
- Perú 21. (23 de mayo de 2018). Perú tiene una de las tasas más bajas de donantes de órganos y tejidos de Latinoamérica. *Perú 21*. [Recuperado de https://peru21.pe/peru/dia-donante-organos-tejidos-peru-tasas-bajas-407937](https://peru21.pe/peru/dia-donante-organos-tejidos-peru-tasas-bajas-407937)

- Piscoya, F. (16 de junio de 2008). Marketing Social. *SlideShare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mapper/marketing-social>
- Poncini, H. (11 de enero de 2018). España encadena 26 años como líder mundial en donaciones y trasplantes. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/01/11/actualidad/1515670311_907019.html
- Publimetro. (14 de junio de 2018). Conoce el precio del cuerpo humano en el mercado negro. *Publimetro*. Recuperado de <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-conoce-precio-cuerpo-humano-mercado-negro-75253>
- Puma, S. (2017). *Campaña de Marketing Social para Informar, Educar y Promover la Aceptación de la Donación de Órganos y Tejidos en los Jóvenes Universitarios de la Ciudad de Arequipa, en el año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Redacción Perú.com. (23 de julio de 2017). Internautas ofertan sus órganos y médula ósea desde mil dólares. *Redacción Perú.com*. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/mi-ciudad/lima-internautas-ofertan-sus-organos-y-medula-desde-mil-dolares-noticia-525132>
- Rivera, E., Portillo, F., Tenango, V., Gonzales, F. y Vázquez, C. (2014). Negativa familiar en un proceso de donación. *Arch Neurocién (Mex)*, 19 (2), 83-87. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/arcneu/ane-2014/ane142d.pdf>
- Rosales Reyes, P. (2006) Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Cap. 8 El mensaje Publicitario. Recuperado de http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6ª Ed.)*. Madrid, España: PIRAMIDE.
- Solano, D. (2015). *Márketing social y desarrollo*, Lima: ESAN.
- Sousa, C., Rodríguez, J., Resende, L., & Rezende, L. (2017). Donate to save: an analysis of the intention to donate organs under the perspective of social marketing. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(1), 10-35. doi: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i1.1113>

- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. Alianza, Ed. Madrid.
- Stern, L., & Ansary, E. (1988). *Canales de mercadotecnia*. Englewood Cliff is: Prentice-Hall.
- Tafur, A. y Takuma, A. (2018). *La Influencia del Marketing Social en la Intención de Donar Sangre Voluntariamente en los Alumnos de la Universidad de Piura - Campus Lima* (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Sede Lima.
- Tv Cosmos. (2016). Trujillo: Essalud lanza Campaña «Dona Órganos y Regala Vida» En la Semana del Donante. *Tv Cosmos*. Recuperado de <https://tvcosmos.pe/trujillo-essalud-lanza-campana-dona-organos-y-regala-vida-en-la-semana-del-donante/>
- Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*, Madrid: Editorial IEPALA y Librería “Tercer Mundo”.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia Lógica

Título	Problema	Objetivo		Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medida
		General	Específico								
Publicidad Social y la Intención de Donar Órganos de los Jóvenes Universitarios en Trujillo, 2019	¿Qué relación existe entre Publicidad Social y la Intención de Donar Órganos de los Jóvenes Universitarios en Trujillo, 2019?	Determinar la relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.	O1. Identificar el nivel de importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo	Hi: Si existe relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019. HO: No existe relación positiva y significativa entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019.	Publicidad Social	La publicidad Social según Kotler y Roberto (1992) se define como el aspecto promocional, la realización de campañas y demás estrategias para crear opiniones nuevas en el público objetivo y así lograr influir en el cambio de ideología esperada.	La publicidad social es la aplicación de todas las técnicas de promoción convencional para apoyar a una causa social, a empresas no gubernamentales o ideologías nuevas, logrando así, al igual que con cualquier producto o servicio, hacer conocido y captar al público objetivo esperado. Se medirá por medio de un cuestionario.	Causa	Aceptación y sensibilización	1	Ordinal
			Agente de cambio					Personal de contacto	2		
			Destinatario					Presuntos donantes	3		
									4		
			Canales					Mensaje o información de la campaña	5		
									6		
			Estrategias de cambio					Campaña de marketing social	7		
									8		
									9		
									10		
									1	Ordinal	
			Social					Nacionalidad:	Familia		
									Grupos de referencia		
Amigos											
Cultural	Espacio geográfico	4									
		Grado de estudios									
		Clases sociales									
Personal	Edad	Pregunta filtro									
		Estilo de vida									
		Personalidad									
Psicológico	Motivación	8									
		10									
		Percepción									
		11									
		12									
		Aprendizaje									
		13									

Nota: Dimensiones e Indicadores la Variable Publicidad Social según: Piscoya (2008) y Kotler & Roberto (1992). Dimensiones e Indicadores de la Variable Intención de donación de órganos según: Rivera, Portillo, Tenango, Gonzáles y Vásquez (2014) y Kotler (1996).

Anexo N° 2: Cuestionario Publicidad Social



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta para determinar la relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo - 2019

Publicidad Social

Con respecto a la publicidad sobre la donación de órganos

• Aceptación y Sensibilización

1. ¿Qué tan importante es para usted la donación de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

2. ¿Qué tan importante es para usted hablar sobre la donación de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• Personal de Contacto

3. ¿Qué tan importante es que la Municipalidad trabaje junto a EsSalud para promover la donación de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

4. ¿Qué tan importante es que EsSalud realice con frecuencia campañas

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

sobre la donación de órganos?

• Presuntos Donantes

5. ¿Qué tan importante es para usted ser donador de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

6. ¿Qué tan importante es para usted comunicar que es donador de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• Mensaje

7. ¿Qué tan importante es para usted ver publicidad sobre donación de órganos en medios convencionales (Televisión, radio, periódico)?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

8. ¿Qué tan importante es para usted ver publicidad sobre donación de órganos en las redes sociales?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Campaña de Marketing Social**

9. **¿Qué tan importante es para usted el tipo de publicidad que se usa para influenciar en la donación de órganos?**

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

10. **¿Qué tan importante es para usted el impacto de la publicidad en tu intención de donación de órganos?**

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

Anexo N° 3: Cuestionario Intención de Donar Órganos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta para determinar la relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo – 2019.

Edad: _____

Sexo: _____

Intención de Donar Órganos

Con respecto a tu intención de donación de órganos

• **Familia**

1. **¿Qué tan importante es la opinión de tu familia con respecto a tu intención de donación de órganos?**

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Grupo de referencia**

2. **¿Qué tan importante son tus creencias religiosas con respecto a tu intención de donación de órganos?**

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Amigos**

3. **¿Qué tan importante es saber que tus amigos son donadores de órganos?**

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Nacionalidad**

4. **¿Qué tan importante es saber que en Trujillo existe una cultura de donación de órganos?**

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Grado de estudios**

5. ¿Qué tan importante es que en tu universidad existe una cultura de donación de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Clase Social**

6. ¿Qué tan importante es para usted la influencia de su clase social en su intención de donación de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Estilo de Vida**

7. ¿Qué tan importante es para usted llevar un estilo de vida que le permita ser donador de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Personalidad**

8. ¿Qué tan importante es para usted considerar que la donación de órganos es un acto de solidaridad?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Motivación**

9. ¿Qué tan importante es para usted ser donador de órganos si un familiar o amigo cercano necesitara un trasplante?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Percepción**

10. ¿Qué tan importante es para usted tener la información sobre a quién se hará llegar la donación?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

11. ¿Qué tan importante es para usted romper el tabú sobre la donación de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

• **Aprendizaje**

12. ¿Qué tan importante es saber que órganos puedes donar?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

13. ¿Qué tan importante es saber los requisitos para ser donador de órganos?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
☆	☆	☆	☆

Anexo N° 4: Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

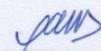
Yo, Patricia RODRÍGUEZ KONG, titular del
DNI. N° 41824461, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Jóvenes Universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 22 días del mes de Mayo del 2019.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

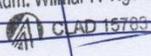
Yo, Francisco Vigo López, titular del
DNI. Nº 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Jóvenes Universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 22 días del mes de Mayo del 2019.


Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose A. Guayana Ramirez, titular del
DNI. N° 80396738, de profesión
licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como Coordinador de Carrera, en la
Institución UCU

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Jóvenes Universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 22 días del mes de Agosto del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Bocanegra Monna, titular del
DNI. N° 406284176, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como Presidente Ejecutivo, en la
Institución ONGD Vocrecer.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Jóvenes Universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 22 días del mes de Mayo del 2019.



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WALDO CABALLERO MUTI(A), titular del
DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA,
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD (ESDR VALLE)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los Jóvenes Universitarios de 18 a 25 años de la Ciudad de Trujillo, 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				y
Claridad y precisión				-x
Pertinencia				x

En Trujillo, a los 22 días del mes de mayo del 2019.

Firma

Anexo N° 5: Nivel de fiabilidad de la variable publicidad social

		N°	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 6: Alfa de Cronbach de la variable publicidad social

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,822	,824	10

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 7: Base de Datos SPSS – Publicidad Social

a	B	C	d	e	f	g	h	i	j
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	2	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
4	3	3	3	4	2	3	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	2	2	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	2	3	3	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	2	3	4	3	3

3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	3	3	4	3

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 8: Estadísticas de elemento – Publicidad Social

	Media	Desviación Estándar	N°
A	3,32	,748	25
B	3,00	,764	25
C	3,28	,614	25
D	3,16	,688	25
E	3,28	,678	25
F	2,92	,572	25
G	3,08	,759	25
H	3,08	,759	25
I	3,08	,640	25
J	3,00	,577	25

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 9: Matriz de correlaciones entre elementos – Publicidad Social

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
a	1,000	,656	,523	,382	,473	,257	,246	,320	,292	,193
b	,656	1,000	,622	,555	,563	,382	,072	,431	,341	,283
c	,523	,622	1,000	,383	,605	,304	,218	,397	-,059	,235
d	,382	,555	,383	1,000	,436	,352	,054	,612	,348	,629
e	,473	,563	,605	,436	1,000	,275	,036	,197	,330	,532
f	,257	,382	,304	,352	,275	1,000	,015	,303	-,096	,505
g	,246	,072	,218	,054	,036	,015	1,000	,205	-,099	,000
h	,320	,431	,397	,612	,197	,303	,205	1,000	,243	,475
i	,292	,341	-,059	,348	,330	-,096	-,099	,243	1,000	,338
j	,193	,283	,235	,629	,532	,505	,000	,475	,338	1,000

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 10: Matriz de covarianzas entre elementos – Publicidad Social

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
a	,560	,375	,240	,197	,240	,110	,140	,182	,140	,083
b	,375	,583	,292	,292	,292	,167	,042	,250	,167	,125
c	,240	,292	,377	,162	,252	,107	,102	,185	-,023	,083
d	,197	,292	,162	,473	,203	,138	,028	,320	,153	,250
e	,240	,292	,252	,203	,460	,107	,018	,102	,143	,208
f	,110	,167	,107	,138	,107	,327	,007	,132	-,035	,167
g	,140	,042	,102	,028	,018	,007	,577	,118	-,048	,000

h	,182	,250	,185	,320	,102	,132	,118	,577	,118	,208
i	,140	,167	-,023	,153	,143	-,035	-,048	,118	,410	,125
j	,083	,125	,083	,250	,208	,167	,000	,208	,125	,333

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 11: Estadísticas de total de elemento – Publicidad Social

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
A	27,88	14,027	,609	,517	,795
B	28,20	13,417	,715	,703	,782
C	27,92	14,827	,592	,679	,799
D	28,04	14,040	,676	,612	,788
E	27,92	14,410	,608	,683	,796
F	28,28	15,877	,394	,483	,817
G	28,12	16,610	,131	,157	,847
H	28,12	14,193	,565	,545	,800
I	28,12	16,110	,288	,521	,827
J	28,20	15,167	,556	,703	,803

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 12: Estadísticas de escala – Publicidad Social

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
31,20	18,000	4,243	10

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 13: Nivel de fiabilidad de la variable intención de donar órganos

	N°	%	
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 14: Alfa de Cronbach de la variable intención de donar órganos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,774	,792	13

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 15: Base de Datos SPSS – Intención de Donar Órganos

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	K	l	m
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3
3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
2	1	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	4	4	1	4	4	4
2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
2	1	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3
2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3
4	1	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4
3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4
2	2	1	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3
1	3	3	2	3	2	3	2	4	1	3	3	4
3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2
3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	1	2	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3
2	1	2	4	4	1	2	3	4	4	4	3	3

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 16: Estadísticas de elemento – Intención de Donar Órganos

	Media	Desviación Estándar	N°
A	2,56	,821	25
B	2,12	,927	25
C	2,68	,690	25
D	2,96	,790	25
E	3,08	,759	25
F	2,40	,816	25
G	3,04	,611	25
H	3,24	,597	25
I	3,64	,569	25
J	2,76	,970	25
K	3,32	,627	25
L	3,48	,653	25
M	3,48	,653	25

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 17: Matriz de correlaciones entre elementos – Intención de Donar Órganos

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	1,000	,456	,182	,358	,126	,149	,120	,309	,182	,176	,042	,488	,410
b	,456	1,000	,453	-,050	-,014	,264	,065	-,129	,006	,172	-,355	,245	,314
c	,182	,453	1,000	,205	,130	-,059	,229	-,008	,013	,254	,054	,262	,447
d	,358	-,050	,205	1,000	,770	-,168	,176	,375	,245	,368	,448	,443	,524
e	,126	-,014	,130	,770	1,000	-,121	,172	,140	,262	,423	,381	,255	,423
f	,149	,264	-,059	-,168	-,121	1,000	,134	,051	-,126	,021	-,179	,016	,172
g	,120	,065	,229	,176	,172	,134	1,000	,201	,523	,228	,400	,576	,367

h	,3 09	- ,1 29	- ,0 08	,3 75	,1 40	,0 51	,2 01	1, 00	,1 42	,1 76	,3 43	,4 40	,3 33
i	,1 82	,0 06	,0 13	,2 45	,2 62	- ,1 26	,5 23	,1 42	1, 00	,1 39	,5 70	,5 97	,3 72
j	,1 76	,1 72	,2 54	,3 68	,4 23	,0 21	,2 28	,1 76	,1 39	1, 00	- ,0 74	,1 24	,3 21
k	,0 42	- ,3 55	,0 54	,4 48	,3 81	- ,1 79	,4 00	,3 43	,5 70	- ,0 74	1, 00	,5 25	,1 18
l	,4 88	,2 45	,2 62	,4 43	,2 55	,0 16	,5 76	,4 40	,5 97	,1 24	,5 25	1, 00	,5 12
m	,4 10	,3 14	,4 47	,5 24	,4 23	,1 72	,3 67	,3 33	,3 72	,3 21	,1 18	,5 12	1, 00

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 18: Matriz de covarianzas entre elementos – Intención de Donar Órganos

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	,6 73	,3 47	,1 03	,2 32	,0 78	,1 00	,0 60	,1 52	,0 85	,1 40	,0 22	,2 62	,2 20
b	,3 47	,8 60	,2 90	- ,0 37	- ,0 10	,2 00	,0 37	- ,0 72	,0 03	,1 55	- ,2 07	,1 48	,1 90
c	,1 03	,2 90	,4 77	,1 12	,0 68	- ,0 33	,0 97	- ,0 03	,0 05	,1 70	,0 23	,1 18	,2 02
d	,2 32	- ,0 37	,1 12	,6 23	,4 62	- ,1 08	,0 85	,1 77	,1 10	,2 82	,2 22	,2 28	,2 70
e	,0 78	- ,0 10	,0 68	,4 62	,5 77	- ,0 75	,0 80	,0 63	,1 13	,3 12	,1 82	,1 27	,2 10
f	,1 00	,2 00	- ,0 33	- ,1 08	- ,0 75	,6 67	,0 67	,0 25	- ,0 58	,0 17	- ,0 92	,0 08	,0 92

g	,0 60	,0 37	,0 97	,0 85	,0 80	,0 67	,3 73	,0 73	,1 82	,1 35	,1 53	,2 30	,1 47
h	,1 52	- 72	- 03	,1 77	,0 63	,0 25	,0 73	,3 57	,0 48	,1 02	,1 28	,1 72	,1 30
i	,0 85	,0 03	,0 05	,1 10	,1 13	- 0 58	,1 82	,0 48	,3 23	,0 77	,2 03	,2 22	,1 38
j	,1 40	,1 55	,1 70	,2 82	,3 12	,0 17	,1 35	,1 02	,0 77	,9 40	- 0 45	,0 78	,2 03
k	,0 22	- 07	,0 23	,2 22	,1 82	- 0 92	,1 53	,1 28	,2 03	- 0 45	,3 93	,2 15	,0 48
l	,2 62	,1 48	,1 18	,2 28	,1 27	,0 08	,2 30	,1 72	,2 22	,0 78	,2 15	,4 27	,2 18
m	,2 20	,1 90	,2 02	,2 70	,2 10	,0 92	,1 47	,1 30	,1 38	,2 03	,0 48	,2 18	,4 27

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 19: Estadísticas de total de elemento – Intención de Donar Órganos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
a	36,20	20,667	,483	,506	,751
b	36,64	21,990	,240	,660	,781
c	36,08	22,160	,354	,596	,764
d	35,80	20,250	,572	,786	,741
e	35,68	21,143	,461	,720	,753
f	36,36	23,990	,035	,340	,798
g	35,72	21,877	,471	,507	,755
h	35,52	22,593	,351	,475	,765
i	35,12	22,360	,420	,698	,759
j	36,00	20,750	,368	,463	,766
k	35,44	22,840	,285	,781	,770
l	35,28	20,460	,686	,735	,734
m	35,28	20,377	,701	,707	,733

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 20: Estadísticas de escala – Intención de Donar Órganos

Media	Varianza	Desviación estándar	N° de elementos
38,76	24,940	4,994	13

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 21: Ficha Técnica Publicidad Social

Nombre Original:	Cuestionario de Publicidad Social
Autor(es):	Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth Sernaqué Nunura, Gloria Isabel
Procedencia:	Trujillo – Perú
Administración:	Colectiva
Duración:	Aproximadamente de 5 a 10 minutos
Aplicación:	Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de UPAO, UCV Y UNT
Puntuación:	Manual
Significación:	5 dimensiones y 5 indicadores
Usos:	En la investigación
Materiales:	Cuestionario que contiene los ítems del N° 1 al N° 10

Anexo N° 22: Ficha Técnica Intención de Donar Órganos

Nombre Original:	Cuestionario de Intención de Donar Órganos
Autor(es):	Sanchez Gozzer, Mireia Elizabeth Sernaqué Nunura, Gloria Isabel
Procedencia:	Trujillo – Perú
Administración:	Colectiva
Duración:	Aproximadamente de 5 a 10 minutos
Aplicación:	Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de UPAO, UCV Y UNT
Puntuación:	Manual
Significación:	4 dimensiones y 12 indicadores
Usos:	En la investigación
Materiales:	Cuestionario que contiene los ítems del N° 1 al N° 13

Anexo N° 23: Base de Datos General - Intención de Donar Órganos

Encuesta Intención de Donación de Órganos													
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13
e1	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3
e2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
e3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3
e4	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3
e5	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
e6	2	1	2	4	4	1	2	3	4	4	4	3	3
e7	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
e8	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4
e9	4	1	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4
e10	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
e11	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
e12	3	2	3	3	2	3	3	4	4	1	4	4	4
e13	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
e14	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4
e15	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
e16	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
e17	2	2	1	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3
e18	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
e19	1	3	3	2	3	2	3	2	4	1	3	3	4
e20	2	1	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3
e21	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
e22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2
e23	3	1	2	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3
e24	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
e25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
e26	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
e27	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
e28	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4
e29	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e31	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
e32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
e33	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3
e34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e35	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
e36	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
e37	4	4	4	4	3	1	4	4	3	2	3	3	3
e38	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
e39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e40	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4

e41	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
e42	3	1	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4
e43	3	4	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
e44	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
e45	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
e46	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3
e47	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4
e48	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
e49	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
e50	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
e51	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4
e52	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
e53	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
e54	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
e55	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4
e56	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
e57	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
e58	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
e59	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
e60	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
e61	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
e62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e63	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
e64	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
e65	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3
e66	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4
e67	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
e68	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
e69	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
e70	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4
e71	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
e72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
e74	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e75	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
e76	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4
e77	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
e78	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
e79	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
e80	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
e81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
e82	4	2	4	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4
e83	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
e84	2	1	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
e85	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4

e86	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
e87	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
e88	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4
e89	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
e90	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
e91	3	1	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
e92	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
e93	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
e94	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
e95	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3
e96	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
e97	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
e98	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4
e99	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
e100	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4
e101	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
e102	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
e103	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
e104	1	1	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4
e105	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4
e106	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4
e107	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
e108	1	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4
e109	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
e110	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
e111	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
e112	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
e113	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4
e114	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4
e115	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
e116	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
e117	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
e118	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
e119	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3
e120	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
e121	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
e122	2	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
e123	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
e124	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
e125	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
e126	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
e127	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
e128	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
e129	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
e130	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

e131	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4
e132	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
e133	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
e134	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4
e135	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
e136	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
e137	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
e138	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
e139	4	1	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
e140	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
e141	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4
e142	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
e143	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
e144	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
e145	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4
e146	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
e147	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4
e148	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
e149	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
e150	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
e151	1	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4
e152	4	4	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4	3
e153	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4
e154	2	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
e155	4	1	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4
e156	4	2	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	4
e157	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4
e158	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3
e159	2	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
e160	4	3	1	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4
e161	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4
e162	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e163	4	1	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4
e164	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e165	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
e166	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
e167	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
e168	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4
e169	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
e170	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
e171	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
e172	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3
e173	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
e174	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
e175	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

e176	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	4	4
e177	2	3	3	2	3	1	4	4	3	2	2	1	1
e178	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4
e179	2	2	3	3	3	3	1	4	4	3	2	4	4
e180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
e181	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4
e182	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4
e183	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e184	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3
e185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e186	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
e187	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
e188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e189	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
e190	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
e191	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
e192	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3
e193	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2
e194	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e195	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
e196	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
e197	1	1	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4	4
e198	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4
e199	4	3	3	3	2	2	1	4	4	1	4	4	4
e200	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	1	3	3
e201	3	3	3	3	2	2	1	4	3	3	2	2	2
e202	2	3	3	4	4	4	1	3	2	2	3	3	2
e203	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3
e204	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1
e205	4	2	3	1	3	3	4	4	3	3	2	2	3
e206	3	2	3	4	2	3	1	3	3	4	4	4	2
e207	1	1	2	2	1	2	1	3	3	3	2	1	1
e208	2	4	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
e209	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
e210	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3
e211	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2
e212	1	1	1	1	2	1	3	4	4	1	1	1	1
e213	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	4	4	3
e214	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4
e215	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
e216	3	2	2	2	2	3	3	4	4	1	3	3	4
e217	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
e218	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
e219	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e220	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3

e221	4	3	2	2	3	2	2	3	2	1	4	4	1
e222	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4
e223	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
e224	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3
e225	1	1	1	4	3	2	3	4	4	1	4	4	4
e226	3	2	2	3	3	1	3	4	4	2	3	4	3
e227	3	1	2	2	2	1	3	3	4	4	3	4	4
e228	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
e229	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
e230	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3
e231	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3
e232	2	1	1	2	2	1	4	3	4	3	3	3	4
e233	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2
e234	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3
e235	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3
e236	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e237	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
e238	4	2	2	3	2	1	3	4	3	1	3	3	3
e239	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
e240	2	1	1	3	3	1	4	4	4	1	4	4	3
e241	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3
e242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e243	3	3	2	2	1	1	3	3	4	3	2	4	4
e244	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e245	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4
e246	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
e247	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
e248	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4
e249	1	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2
e250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e251	2	2	1	3	3	4	4	4	4	1	2	2	4
e252	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4
e253	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
e254	2	1	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3
e255	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
e256	3	1	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
e257	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
e258	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4
e259	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3
e260	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
e261	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
e262	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2
e263	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
e264	2	1	2	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4
e265	1	2	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	2

e266	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3
e267	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3
e268	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
e269	4	4	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3
e270	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
e271	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3
e272	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
e273	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3
e274	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
e275	2	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3
e276	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
e277	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3
e278	3	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4
e279	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
e280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e281	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3
e282	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2
e283	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
e284	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2
e285	4	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	3	3
e286	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
e287	2	2	1	1	1	1	1	2	4	4	2	4	4
e288	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
e289	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e290	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e291	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
e292	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4
e293	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
e294	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
e295	1	1	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3
e296	3	2	1	2	3	1	3	3	3	4	2	3	4
e297	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4
e298	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3
e299	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
e300	2	3	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4
e301	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4
e302	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2
e303	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
e304	2	1	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3
e305	1	1	1	4	3	3	4	4	1	4	3	4	4
e306	3	3	1	1	1	2	3	3	3	1	1	4	2
e307	2	2	1	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
e308	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
e309	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3
e310	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

e311	2	1	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3
e312	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4
e313	2	1	4	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4
e314	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4
e315	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
e316	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
e317	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
e318	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4
e319	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
e320	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
e321	2	1	1	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4
e322	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
e323	3	2	2	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4
e324	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e325	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
e326	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3
e327	3	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
e328	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
e329	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
e330	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3
e331	2	3	2	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4
e332	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3
e333	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
e334	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e335	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
e336	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
e337	4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
e338	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
e339	3	1	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
e340	4	1	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3
e341	3	4	3	3	1	3	1	1	4	4	3	3	3
e342	3	1	3	3	3	1	3	3	4	3	1	4	3
e343	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e344	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3
e345	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
e346	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e347	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3
e348	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
e349	3	1	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3
e350	2	1	3	3	2	1	2	1	1	1	4	2	4
e351	2	1	1	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2
e352	2	1	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4
e353	4	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
e354	1	1	1	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4
e355	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3

e356	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	4	4
e357	1	1	1	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4
e358	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3
e359	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
e360	2	1	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4
e361	3	1	1	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4
e362	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3
e363	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
e364	1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4
e365	4	3	4	3	1	1	3	2	4	3	3	4	3
e366	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4
e367	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
e368	1	2	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
e369	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4
e370	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
e371	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3
e372	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3
e373	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
e374	4	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	4
e375	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
e376	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2
e377	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
e378	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
e379	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	1
e380	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 24: Base de Datos General – Publicidad Social

Encuesta Publicidad Social										
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
e1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
e2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
e3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3
e4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3
e5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
e6	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
e7	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
e8	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
e9	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
e10	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
e11	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
e12	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3

e13	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
e14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
e15	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3
e16	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
e17	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2
e18	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
e19	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3
e20	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
e21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
e22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e23	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
e24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
e26	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e27	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
e28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
e29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
e31	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
e32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e33	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3
e34	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
e35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e36	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
e37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e38	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
e39	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2
e40	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
e41	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
e42	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
e43	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
e44	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
e45	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2
e46	3	4	3	3	2	1	3	2	3	4
e47	3	2	4	3	2	2	2	2	4	4
e48	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
e49	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2
e50	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4
e51	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3
e52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e54	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
e55	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2
e56	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
e57	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4

e58	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
e59	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
e60	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
e61	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
e62	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3
e63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
e64	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
e65	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
e66	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
e67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
e68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e69	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
e70	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3
e71	4	3	4	4	2	1	3	3	4	4
e72	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
e73	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
e74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e75	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2
e76	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3
e77	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
e78	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
e79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e80	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
e81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e82	3	4	4	3	4	3	2	2	1	2
e83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
e84	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3
e85	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
e86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
e87	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
e88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
e89	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
e90	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
e91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
e92	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
e93	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2
e94	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
e95	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
e96	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
e97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e98	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3
e99	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
e100	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3
e101	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
e102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

e103	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
e104	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
e105	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
e106	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3
e107	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
e108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e109	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2
e110	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
e111	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
e112	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
e113	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2
e114	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2
e115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e116	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
e117	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
e118	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3
e119	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
e120	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
e121	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
e122	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e123	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
e124	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
e125	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
e126	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
e127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e128	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
e129	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
e130	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
e131	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
e132	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
e133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
e134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e135	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
e136	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
e137	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e138	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e140	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
e141	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
e142	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
e143	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2
e144	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
e145	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3
e146	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
e147	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3

e148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e149	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
e150	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
e151	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3
e152	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
e153	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
e154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
e155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e156	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
e157	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
e158	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3
e159	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
e160	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4
e161	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4
e162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e163	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
e164	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3
e165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
e166	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e167	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
e168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e169	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
e170	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
e171	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
e172	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
e173	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
e174	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
e175	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
e176	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3
e177	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
e178	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4
e179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e180	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
e181	4	4	4	2	3	2	1	2	4	4
e182	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4
e183	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
e184	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
e185	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3
e186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e188	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
e189	1	3	4	3	3	2	3	4	1	1
e190	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4
e191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

e193	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4
e194	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
e195	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
e196	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4
e197	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
e198	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
e199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e200	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3
e201	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
e202	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3
e203	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3
e204	3	2	2	3	4	4	1	3	4	2
e205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e207	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
e208	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
e209	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3
e210	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e211	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
e212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e213	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2
e214	3	3	4	4	1	1	3	3	3	3
e215	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2
e216	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4
e217	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
e218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e219	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
e220	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e221	3	4	3	3	2	2	2	1	2	3
e222	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3
e223	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
e224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e225	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
e226	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e227	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
e228	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
e229	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2
e230	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
e231	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
e232	2	2	3	4	2	2	3	3	1	3
e233	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
e234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e235	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4
e236	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2
e237	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2

e238	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3
e239	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4
e240	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
e241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
e242	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e243	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4
e244	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2
e245	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
e246	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4
e247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e248	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
e249	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
e250	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4
e251	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
e252	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
e253	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3
e254	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
e255	3	3	4	4	3	2	2	2	3	1
e256	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
e257	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
e258	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
e259	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
e260	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
e261	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
e262	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
e263	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
e264	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4
e265	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2
e266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e267	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
e268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e269	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
e270	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3
e271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e272	1	1	4	4	2	2	3	3	3	3
e273	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3
e274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e275	3	2	3	3	4	1	2	2	2	2
e276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e277	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3
e278	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
e279	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
e280	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3
e281	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
e282	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2

e283	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
e284	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
e285	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
e286	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
e287	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
e288	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
e289	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2
e290	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e291	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3
e292	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
e293	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
e294	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
e295	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
e296	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3
e297	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
e298	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
e299	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
e300	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2
e301	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
e302	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
e303	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e305	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
e306	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
e307	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
e308	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
e309	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2
e310	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2
e311	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
e312	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
e313	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2
e314	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
e315	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e316	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
e317	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3
e318	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e319	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e320	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
e321	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3
e322	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
e323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e324	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
e325	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
e326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e327	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2

e328	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2
e329	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e330	2	3	3	3	1	2	3	2	4	3
e331	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
e332	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3
e333	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
e334	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
e335	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
e336	4	2	3	2	1	2	3	4	2	3
e337	3	1	3	3	4	2	3	1	2	3
e338	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
e339	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
e340	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
e341	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e342	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2
e343	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3
e344	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
e345	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
e346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e347	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
e348	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
e349	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
e350	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3
e351	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2
e352	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
e353	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
e354	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
e355	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3
e356	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
e357	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
e358	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e359	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
e360	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e361	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
e362	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3
e363	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
e364	3	4	3	2	3	4	4	1	4	4
e365	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
e366	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e367	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
e368	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
e369	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
e370	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3
e371	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
e372	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4

e373	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2
e374	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3
e375	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
e376	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
e377	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
e378	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3
e379	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4
e380	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 25: Intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019

Nivel	Intención de donar órganos	
	N°	%
Alto	182	47.9%
Medio	191	50.3%
Bajo	7	1.8%
	380	100%

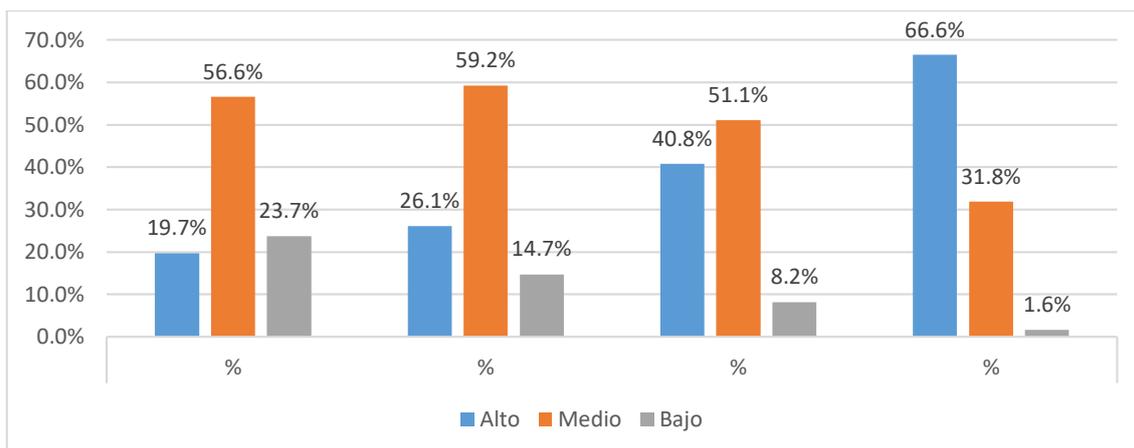
Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 26: Intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019 por indicador

Nivel	Social		Cultural		Personal		Psicológico	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	75	19.7%	99	26.1%	155	40.8%	253	66.6%
Medio	215	56.6%	225	59.2%	194	51.1%	121	31.8%
Bajo	90	23.7%	56	14.7%	31	8.2%	6	1.6%
	380	100%	380	100%	380	100%	380	100%

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 27: Intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019 por indicador



Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 28: Nivel de importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019

Nivel	Publicidad Social	
	N°	%
Alto	40	10.5%
Medio	283	74.5%
Bajo	57	15.0%
	380	100%

Nota: Elaboración Propia

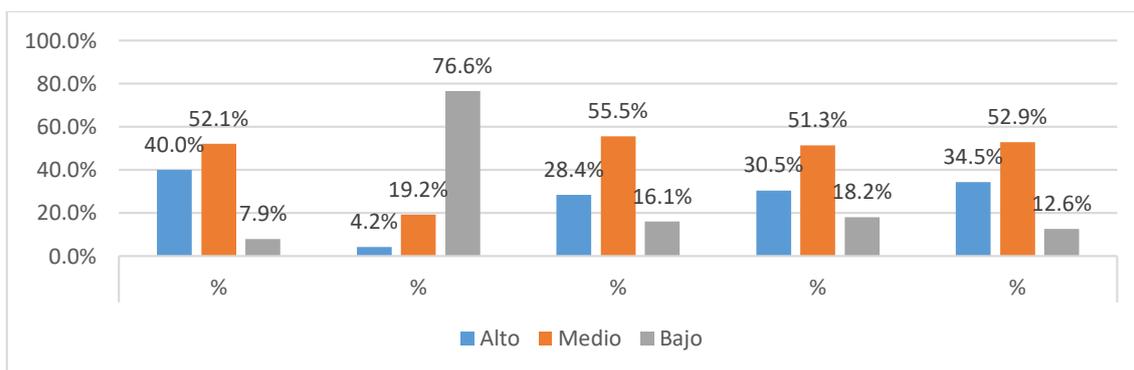
Anexo N° 29: Nivel de Importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019 por indicador

Nivel	Causa		Agente		Destinatario		Canal		Estrategia	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	152	40.0%	16	4.2%	108	28.4%	116	30.5%	131	34.5%

Med	198	52.1	73	19.2	211	55.5	195	51.3	201	52.9
io		%		%		%		%		%
Bajo	30	7.9	291	76.6	61	16.1	69	18.2	48	12.6
		%		%		%		%		%
	380	100	380	100	380	100	380	100	380	100
		%		%		%		%		%

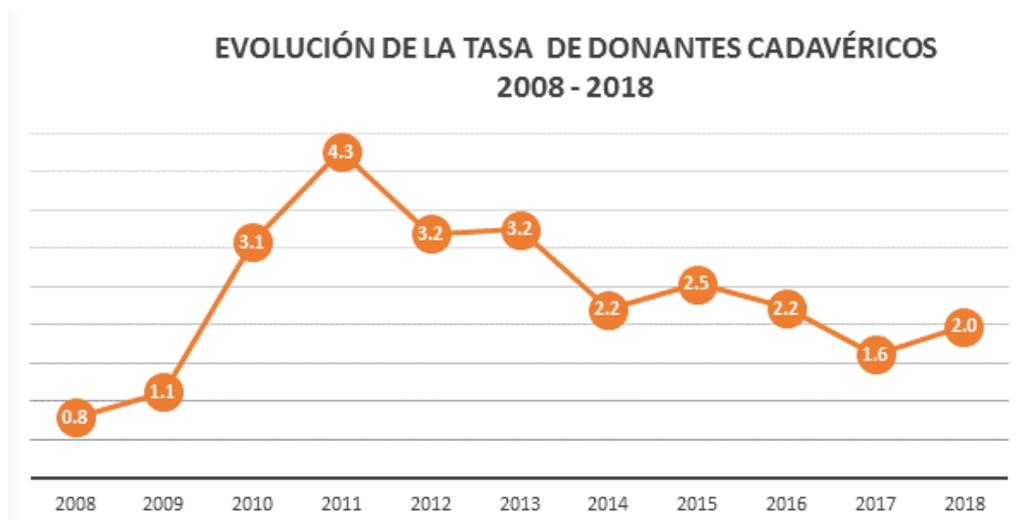
Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 30: Nivel de importancia de la publicidad social en la intención de donación de órganos de jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019 por indicador



Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 31: Evolución de la Tasa de Donantes Cadavéricos 2008 – 2018



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

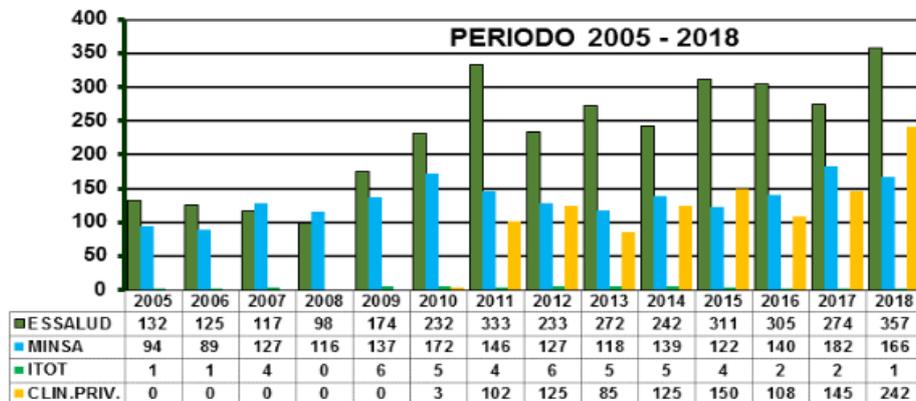
Anexo N° 32: Lista de Espera 2018

LISTA DE ESPERA 2018	CORAZÓN	HÍGADO	RIÑONES	PÁNCREAS - RIÑÓN	CÓRNEAS	PULMÓN	TOTAL
ESSALUD	6	22	774	0	1468	5	2275
MINSA		0	39		3955		3994
Instituto de Trasplante de Órganos y Tejidos de las Fuerzas Armadas y Policiales - ITOT		0	28				28
Clínicas	0	0	0		181		181
TOTAL	6	22	841	0	5604	5	6478

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

Anexo N° 33: Trasplantes en el Perú

TRASPLANTES EN EL PERU Órganos y tejidos



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

Anexo N° 34: Número de Donantes

N° DONANTES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
MINSA	36	25	20	16
ESSALUD	30	38	26	37
ITOT	1	0	0	1
CP	12	7	6	8
TOTAL DE DONANTES CADAVERICOS	79	70	52	62

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

Anexo N° 35: Lista de Espera

ÓRGANOS	N° PACIENTES EN LE
CORAZÓN	6
HÍGADO	22
RIÑONES	841
CÓRNEAS	5604
PÁNCREAS RIÑON	0
PULMÓN	5
TOTAL	6478

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

Anexo N° 36: Prueba de Normalidad Publicidad Social

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Publicidad
N		380
Parámetros normales ^{a,b}		
	Media	30,64
	Desv. Desviación	5,037
Máximas diferenciasAbsoluto		,072
extremas	Positivo	,072
	Negativo	-,067
Estadístico de prueba		,072
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 37: Prueba de Normalidad Intención de Donar Órganos

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Intención
N		380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,07
	Desv. Desviación	5,285
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,068
	Positivo	,040
	Negativo	-,068
Estadístico de prueba		,068
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo N° 38: Evidencias

