

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

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR LOS
ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA SALUD DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO EN LA
PROMOCIÓN DE DONACIÓN DE SANGRE Y ÓRGANOS - 2018**

Presentada por:

Br. Roli Gonzales Rodas
Para optar al Título Profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Dr. Cosme Wilbert Medina Salas

CUSCO-PERU
2022

DEDICATORIA

Con mucha gratitud a mis padres: Máximo Gonzales Atao y María Cluz Rodas Quispe. A mis hermanas y hermanos.

A mi esposa Noemí Cañari Allcahuaman. Mis hijos: Uziel Adonis, Max Irving y Piero Alonso. A todos con inmenso reconocimiento.

Roli Gonzales Rodas

AGRADECIMIENTO

A todas y todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que guiaron nuestra formación profesional

Roli Gonzales Rodas

PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y en cumplimiento de la misma pongo a vuestra consideración la tesis titulada **“Estrategias de comunicación utilizadas por los estudiantes de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la promoción de donación de sangre y órganos - 2018”**

Esperando que los resultados que presento hoy, sea un aporte a la investigación y a las instituciones involucradas en el área de estudio y la población en general.

El tesista

INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicacionales que se utilizan en diversos aspectos promocionales, son de suma importancia. Son diversas, como diversos son los tratadistas que abordan temas referidos a estrategias de comunicación o estrategias comunicacionales, con diversos enfoques: unos orientados al mercadeo social, otros al marketing comercial, a la publicidad e incluso al marketing político.

Todos utilizamos diversas estrategias comunicativas. No podríamos vivir sin comunicarnos. En ese entender, es que, relacionado a este aspecto promocional en el campo de la comunicación para la salud, es que inspira la presente tesis que tiene como objetivo general: analizar la incidencia de la comunicación en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018. Los objetivos específicos fueron evaluar las estrategias de comunicación que emplean los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y analizar la información que poseen los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, respecto a la donación de sangre y órganos.

La investigación presenta cuatro capítulos debidamente organizados, de acuerdo al Reglamento de Grados vigente y un orden lógico.

El primer capítulo hace referencia a la formulación y diseño de investigación. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, transeccional y no experimental.

En el segundo capítulo analizamos diversos aspectos teóricos respecto a las variables de la investigación: estrategias de comunicación y la promoción de donación de órganos y sangre.

El tercer capítulo está referido a la presentación de hipótesis, operacionalización de variables, presentación del marco metodológico, el tamaño de la muestra y el diseño de la investigación, a la luz de las teorías científicas contemporáneas.

La cuarta unidad, presenta los resultados y discusión de los mismos, tomando en cuenta el trabajo de campo realizado en el ámbito de estudio de la presente investigación y la propuesta de un Plan de donación.

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Situación Problemática	10
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema General.....	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Justificación de la investigación	12
1.4 Objetivos de investigación	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEORICO.....	15
2.1 Bases teóricas.....	15
2.1.1 Comunicación en salud	15
2.1.2 Marketing Social.....	16
2.1.3 Estrategias de comunicación.....	16
2.1.2 Donación de sangre y órganos	21
2.2 Estado del arte.....	24
2.2.1 Antecedentes Internacionales.....	24
2.2.2 Antecedentes nacionales	24
2.2.3 Antecedentes locales	26
2.3. Marco conceptual.....	28

2.4 Marco legal	29
CAPÍTULO III.....	35
PROCESO METODOLÓGICO	35
3.1 Hipótesis.....	35
3.1.1 Hipótesis general.....	35
3.1.2 Hipótesis específicas	35
3.2 Identificación de variables	36
3.2.1 Variable Independiente.....	36
3.2.2 Variable Dependiente.....	36
3.2.3 Variable Interviniente	36
3.2.3 Operacionalización de variables	36
3.3 ámbito de estudio: localización política y geográfica	36
3.4 tipo de diseño de investigación	37
3.5 Unidad de análisis	37
3.6 Población de estudio	37
3.6.1 Población.....	37
3.6.2 Tamaño de la muestra	38
3.7 Técnicas de recolección de información.....	39
3.8 Técnicas de análisis de información	39
CAPÍTULO IV.....	40
RESULTADOS.....	40
4.1 Distribución por sexo	40
4.2 A favor o en contra de la donación de sangre	41
4.3 Temor a la extracción de sangre.....	42
4.4 Por falta de información.....	43
4.6 Desconfianza a la esterilización de materiales.....	44

4.6 Creencia de que se comercializa la sangre	45
4.7 razones religiosas	46
4.8 Por falta de tiempo	47
4.9 Ambientes hospitalarios	49
4.10 Porque nadie me lo ha pedido	50
4.11 Es dañino para la salud.....	50
4.11 Medios de promoción.....	52
4.12 Información del DNI.....	53
4.13 La percepción de los responsables en la promoción de donación de sangre, del hospital Regional de Cusco.....	54
4.13.1 Lic. German Salinas Pino: Tecnólogo médico encargado de la unidad de hemoterapia y banco de sangre	54
4.13.2 Lic. Julio Cesar Giraldo Gómez: Responsable de la unidad de comunicaciones e imagen institucional del Hospital Regional del Cusco.....	56
4.14 Propuesta de plan de comunicaciones para promoción de donación de sangre en el Cusco.....	54
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	65
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alumnos matriculados según género, por carreras profesionales, semestre 2017-II	38
Tabla 2 Por sexo	40
Tabla 3 ¿Usted está a favor o en contra de la donación de sangre?	41
Tabla 4 Razón para no donar sangre: Temor a la extracción de sangre	42
Tabla 5 Razón para no donar sangre: Por poca información acerca de la donación	43
Tabla 6 Razón para no donar sangre: Desconfianza a la esterilidad del material	44
Tabla 7 Razón para no donar sangre: Por creer que se comercializa con la sangre	45
Tabla 9 Razón para no donar sangre: Por creencias religiosas.....	46
Tabla 10 Razón para no donar sangre: Por falta de tiempo.....	47
Tabla 12 Razón para no donar sangre: Por tener rechazo al ambiente hospitalario.....	49
Tabla 11 Razón para no donar sangre: Porque nadie me lo ha pedido.....	50
Tabla 12 ¿Cree Ud. que donar sangre es dañino para la salud?	50
Tabla 13 A través de qué medio de comunicación se ha enterado usted de la donación y trasplante de Órganos?	52
Tabla 14 En tu DNI, ¿estás considerado como donador de órganos?	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sexo. En porcentaje.....	40
Ilustración 2 A favor de la donación. En porcentajes.....	41
Ilustración 3 Temor a la donación. En porcentajes	42
Ilustración 4 Poca información.....	43
Ilustración 5 Esterilización de equipos.....	44
Ilustración 6 Pueden comercializar con la donación	45
Ilustración 7 Razones religiosas	47
Ilustración 8 Por falta de tiempo	48
Ilustración 9 Ambientes.....	49
Ilustración 10 Es dañino para la salud.....	51
Ilustración 11 Medios para promoción.....	52
Ilustración 12 Datos en DNI.....	53

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Para construir una cultura de vida y salud en favor de la persona y su familia, y promover una ciudadanía que actúa de manera responsable en salud, desde hace muchos años atrás, se han realizado campañas de donación voluntaria de sangre, con la finalidad de sensibilizar a la población, que involucre a todos los sectores de nuestra sociedad, pero ello es una limitante.

Es difícil comprender la participación activa de la comunidad y promover una cultura de salud en nuestro país.

En el Perú, la Cruz Roja Peruana en el año de 1943 fundó el primer banco de sangre en el Hospital desde mayo, iniciándose oficialmente la hemoterapia en el país y por muchos años la Cruz Roja tuvo a su cargo la donación voluntaria de sangre con la promulgación de la ley 26454 en el año de 1995, que declara de orden público e interés nacional la obtención, donación, conservación, transfusión de sangre humana, que se retomó la donación voluntaria de sangre en el país.

Los estudiantes de diversas escuelas profesionales del área de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, han realizado diversas campañas de promoción para la donación de sangre y órganos; incluso han realizado acciones de acopio de Sangre en instalaciones de la ciudad universitaria de Perayoc.

Como parte de las acciones de sensibilización realizadas, se colocaron anuncios gráficos en algunos periódicos murales de las unidades académicas de la ciudad universitaria de Perayoc.

En la mayoría de los casos los miembros de la comunidad universitaria se informaron de la realización de la actividad, solo por la presencia de las carpas que constituyeron los centros de acopio para la donación de sangre.

Según las estadísticas del Ministerio de Salud del Gobierno de Perú, solamente el 1% de peruanos donan sangre de manera voluntaria (García, 2018). *Un nuevo informe de la OPS sobre suministro de sangre muestra que menos del 50% de quienes donan sangre en Latinoamérica y el Caribe lo hacen en forma altruista* (OPS Perú, 2018). Estos indicadores son preocupantes, ya que las fuentes estadísticas a que hacemos referencia consideran que no se logra cubrir el 50% de las necesidades de sangre que requieren los bancos de sangre de los diversos centros hospitalario del Perú.

Existen muchos factores por los que las personas no realizan una donación voluntaria de sangre, entre las que se encuentran factores culturales, religiosos y el de la promoción, que está relacionada con las estrategias de comunicación a fin de sensibilizar a los potenciales donadores, de ahí que nos formulamos las siguientes interrogantes que constituyen nuestros problemas objeto de investigación.

A partir del año 1998, se inician las campañas de donación voluntaria de sangre, básicamente tomando como población objetiva a los estudiantes universitarios logrando iniciar un proceso de sensibilización a la población, el 23 de mayo, se institucionaliza como el Día Nacional del donante voluntario de sangre, fecha en que a lo largo y ancho de país, se realizó campañas de donación de sangre, permitiendo fortalecer la sensibilización de la población nacional, según el plan nacional de promoción de la donación voluntaria de sangre 2003 – 2005 Minsa, solo el 6.3% proviene de donantes voluntarios, siendo la meta ideal que el 50% del total de unidades recolectadas provengan de donantes voluntarios, altruistas, no remunerados.

Según el Ministerio de salud, en el documento técnico; **Plan Nacional para la Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en el Perú 2018– 2021**, porcentaje de donación voluntaria en el país llega al 6% en promedio período 2002 al 2017, y a nivel mundial en 57 países el suministro de sangre procede de donaciones voluntarias, no remunerados; en las américas, 11 países (Cuba, Nicaragua, Canadá, Estados

Unidos, Aruba, Curasau, Bermuda, Departamento de franceses de Ultramar, Islas Caiman, Montserrat y Surinan) han alcanzado la meta de llegar a 100% de donantes de sangre, otros 7 han presentado avances importantes en los últimos años, mientras que el resto está todavía muy lejos de alcanzar.

La sociedad civil, mediante grupos organizados, así como ONGs, en los últimos años se han involucrado en la promoción de donación voluntaria, participando en campañas y trabajando en algunos hospitales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

1. ¿Cómo inciden las estrategias de comunicación utilizadas por los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la promoción de donación de sangre y órganos, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

2. ¿Qué estrategias de comunicación emplean los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la promoción para la donación de sangre y órganos?
3. ¿Qué información poseen los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, respecto a la donación de sangre y órganos?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación es de importancia, ya que permitirá analizar las diversas estrategias educativo comunicacionales empleadas por las diversas escuelas profesionales del área de

Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la promoción y sensibilización para la donación de sangre y órganos para salvar la vida de muchas personas.

La pertinencia de la investigación, es que se inscribe en las estrategias de la comunicación para la salud, línea de trabajo de la comunicación en la promoción de la salud. La investigación fue viable debido a que se aplicaron instrumentos respectivos de investigación a los estudiantes de las escuelas profesionales de enfermería, medicina, farmacia y odontología. En el Perú la tasa de donación de órganos sigue siendo muy baja (Perú21, 2016). El 2016 solo 77 personas se convirtieron en donantes efectivos, y aunque hubo más potenciales donantes (personas con muerte encefálica y que habían dado su conformidad en el DNI), en el 50% de los casos la familia del fallecido se negó a dar los órganos y frustró la donación (Perú21, 2016).

"Al morir las familias tienen la última palabra sobre los órganos de la persona fallecida. No podemos obligarla a que done. Usamos todos los medios para concientizar sobre el tema, pero a la hora de hacer efectiva la donación encontramos mucho rechazo" (Delgado, 2016).

Los niveles de aceptación y trasplante de órganos son altos, se considera que el 70% de la población está de acuerdo con la donación de órganos. Sin embargo, solo el 14% de los ciudadanos ha expresado su voluntad de ser donante a través de su DNI (López Orihuela, 2018).

El estudio del análisis de las estrategias de comunicación que se emplean para estos propósitos es de vital importancia, ya que mediante la sensibilización a las personas podemos incrementar el número de donantes tanto de sangre como de órganos.

Las escuelas profesionales de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, vinculadas a las ciencias de la salud, realizan con cierta periodicidad campañas de donación de sangre. Lo propio ha ocurrido con la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación,

que mediante la asignatura de Elaboración de campañas sociales, regentada por el Mg. Héctor Escobedo Figueroa, lograron acopiar 70 unidades de sangre en una acción promocional.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

- Analizar la incidencia de la comunicación en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias de comunicación que emplean los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Analizar la información que posee los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, respecto a la donación de sangre y órganos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Comunicación en salud

El análisis de la comunicación en salud ha sido motivo de muchas interpretaciones teóricas y metodológicas. En las últimas dos décadas se ha observado un incremento considerable en el enfoque de teorías, modelos, paradigmas referidos a la comunicación en salud (Ríos Hernández, 2011).

De acuerdo con Ríos (2011) en la labor de la comunicación en salud, es relevante la comprensión de los comportamientos y de las teorías que los analizan explican y que sugieren cambios. Desde una perspectiva ecológica los comportamientos tienen dos características fundamentales: son influenciados en múltiples niveles (por factores individuales, interpersonales, institucionales u organizativos, comunitarios y de políticas públicas) y son de causalidad recíproca con su entorno (Organización Panamericana de la Salud, 2001)

De acuerdo con Healthy People, citado por Ríos (2011) la comunicación en salud puede contribuir a todos los aspectos de la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Es de suma importancia en muchos contextos incluyendo: relación médico-paciente, búsqueda de información con relación a salud a través de diversos medios masivos de comunicación, adherencia a regímenes, y recomendaciones clínicas, formulación de mensajes de salud, e intervenciones educativas de información personal o para la población respecto a asuntos de salud, percepción de la salud, y los elementos de la cultura en los medios, educación de los consumidores sobre cómo tener acceso a sistemas de cuidado de salud y en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas relevantes para la salud pública.

2.1.2 Marketing Social

Para Morgan y Voola citados por Giuliani et al. (2012) el marketing social es un proceso muy complejo que engloba la capacidad de convencer al público objetivo de que se empodere en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí sistemas de comunicación y distribución (Giuliani, Monteiro, Zambon, & Betanho, 2012). El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión Giuliani et al. (2012).

Marketing Social (Justiniano Moreno, 2020) es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad. Lo que considera características fundamentales del Marketing Social: el producto que se comercializa es un comportamiento, la finalidad es influenciar un segmento del mercado o audiencia objetivo para que cambie voluntariamente un determinado comportamiento, mientras que los “beneficiarios” son individuos o todo el grupo social.

2.1.3 Estrategias de comunicación

La comunicación es definida por el Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (F-ODM) como parte fundamental de todos los programas de desarrollo (Barrera Luis, 2012). “El F-ODM reconoce la importancia y la necesidad de la comunicación para alcanzar las metas establecidas en la declaración del milenio. El F-ODM adopta los conceptos de comunicación para el desarrollo y comunicación para el empoderamiento que reconocen la importancia de la información para garantizar la participación ciudadana en los procesos de desarrollo y en la exigencia del respeto a sus derechos” (Barrera Luis, 2012).

Las estrategias de comunicación son diversas, así Vives y Peinado citados por Andersen Ortiz, sostiene que “una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Andersen Ortiz, 2007). De manera que la comunicación no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso fundamental de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro (Andersen Ortiz, 2007).

2.1.3.1 Funciones de las estrategias de comunicación

De acuerdo con Vives y Peinado citados por Andersen Ortiz, las estrategias de comunicación cumplen las siguientes funciones (Andersen Ortiz, 2007):

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Es evidente que “la acción comunicativa exige un proceso de planificación previa que contribuya a garantizar la eficacia del esfuerzo invertido” (Salvador, 2014). Por esa razón nos referimos a estrategias de comunicación, entendidas tales como “el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, en base a unos recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, a la par que ayudar en la toma de decisiones” (Salvador, 2014).

Las estrategias de comunicación constituyen instrumentos de planificación que toman en cuenta aspectos como (Rockcontent, 2019):

- Objetivos generales

- Mensajes
- Acciones a ejecutar
- Variables indicadoras
- Instrumentos
- Plazos de tiempo de ejecución

2.1.3.2 Procesos de las estrategias de comunicación

Podemos evaluar los pasos o procesos que algunos autores plantean respecto al proceso de empoderamiento de las estrategias de comunicación (Rockcontent, 2019)

Análisis de la situación actual

Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de la institución o del tema que deseamos trabajar.

- Partimos de un diagnóstico
- Identificamos la realidad de la institución o producto
- Experiencias desarrolladas anteriormente
- Identificación del problema
- Identificación de causas y efectos

Es recomendable formular un árbol de problemas, un árbol de medios y fines. Si se trata de una institución, de un análisis FODA

Determinación de objetivos

Una vez conocido el análisis de la situación actual, es necesario identificar los propósitos de nuestras estrategias, es decir:

- Qué pretendemos lograr con la acción realizada
- Qué metas deseamos alcanzar
- Por qué es necesario hacerlo

Definir el público objetivo

Con certeza, la definición del público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar una estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional.

Establecer un presupuesto viable

Es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que la estrategia de comunicación funcione, pero se debe tener en cuenta que todo tiene un costo.

Por eso hay que delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado.

Establece el mensaje que se quiere transmitir

Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de la organización.

Teniendo clara la situación actual, los objetivos de la estrategia y el público objetivo, ya tenemos la información suficiente para definir cómo desarrollar el mensaje que se quiere hacer llegar a dicho público.

Es importante recordar que la genialidad consiste en la capacidad de comunicarse con el público, emocionarlos, generar interés y repetirlos.

Seleccionar los canales de comunicación que se adaptan al proyecto

Existen varias formas para promocionar, así que se debe realizar un análisis de cuál de estas es la más adecuada para hacer llegar dicho mensaje al público objetivo y cumplir con el objetivo.

Especificar los plazos de ejecución

No podemos hablar de una planificación si no definimos los plazos en los cuales queremos lograr nuestros objetivos, y esta no es la excepción.

Para la determinación de los plazos en los que estimamos lograr cada uno de los objetivos, debemos tomar en cuenta cada uno de los puntos anteriores.

Evaluación de los resultados de la estrategia

Una vez que lograste cumplir con los objetivos propuestos, es necesario realizar una auditoria con el fin de analizar qué alcanzó la estrategia, si cumpliste con los plazos estimados, si el presupuesto fue suficiente y si lograste los objetivos propuestos.

De esta manera podrás determinar qué puedes mejorar para las próximas estrategias comunicacionales.

2.1.3.2 Comunicación, promoción y responsabilidad social

La comunicación como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse La comunicación con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

En los aspectos abordados por La comunicación surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable. Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

2.1.3.4 Conceptos y características comunicación y promoción

Ahora bien, citando a su concepto La comunicación según Santesmeses (1998) es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por

el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Kotler y Zaltman (1975) define La comunicación como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. La comunicación no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.

De estos conceptos se puede apreciar que en sus comienzos La comunicación y La comunicación corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Podremos apreciar más adelante que, en nuestros días, se encuentra una definición para cada termino, demostrando una evolución dentro de la comunicación de preocuparse por solo el cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales. Atendiendo a un concepto más moderno “La comunicación en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario 1993).

2.1.2 Donación de sangre y órganos

De acuerdo con Martínez et al. (2019), la donación de órganos, tejidos o células es un acto de generosidad, cuyo objetivo es otorgar a otra persona la mejoría en su salud y calidad de vida. Pero, al respecto, la población en general tiene escasa e inadecuada información, lo que ha

ocasionado que sean muy pocos los donadores inscritos en el Registro Nacional de Trasplantes (Martínez Delgado, Rivera Silva, & Treviño Alanís, 2019)

Los donadores se clasifican en dos tipos: vivos y fallecidos. El donante vivo, mayor de 18 años, debe ser sano y contar con un certificado de salud física y mental expedido por un médico diferente al que va a llevar a cabo el trasplante Martínez et al. (2019). También, el donante deberá recibir toda la información necesaria sobre las implicaciones de su donación y otorgar un consentimiento informado por escrito y firmado de forma reflexiva, libre y generosa.

De acuerdo con Martínez et al. (2019), los órganos que puede donar en vida son: uno de los riñones, uno de los lóbulos del hígado, un pulmón o un lóbulo pulmonar, un segmento del páncreas y un segmento de los intestinos; mientras que los tejidos y células que puede donar en vida son: piel, hueso, médula ósea, sangre, sangre del cordón umbilical.

Respecto a los donadores fallecidos son quienes presentan muerte encefálica, entendida como el proceso irreversible en el que deja de tener actividad el tronco cerebral, pero el corazón sigue latiendo; cabe señalar que como límite pasan entre 48 y 72 horas para que todos los órganos del cuerpo dejen de funcionar (Martínez Delgado, Rivera Silva, & Treviño Alanís, 2019).

De acuerdo a la R.M. N°241-2018/MINSA, la donación voluntaria de sangre es el acto por el cual una persona entrega en forma gratuita porción de su sangre cumpliendo los siguientes criterios: solidario, no dirigido, no remunerativo, repetitivo y donante de sangre que persona de 18 años o mayor, quien dona de manera voluntaria, desinteresada sin ánimo de lucro, sangre o hemo componentes con el fin de contribuir a salvar la vida y/o mejorar la calidad de vida de otras personas.

La selección del postulante o donante de sangre es fundamental en la cadena transfusional y para disminuir los riesgos inherentes que lleva la transfusión de sangre. El primero requisito

obligatorio e indispensable, es la presentación del DNI que constituye la única fuente con nomenclatura única e insustituible apellidos y nombres, sexo, edad y fecha de nacimiento, lugar de nacimiento y procedencia, domicilio, distrito, provincia y departamento, estado civil. El personal a cargo, debe atender al postulante o donante de sangre de manera amable y resolviendo cualquier duda o necesidad de información, independientemente de la ya otorgada de manera escrita en el instructivo del postulante o donante de sangre.

Es importante considerar las siguientes definiciones operativas

Donación voluntaria de sangre: es el acto por el cual una persona entrega en forma gratuita una porción de su sangre cumpliendo los siguientes criterios:

Solidario, no dirigido, ni remunerado e idealmente repetitivo.

Donación de reposición solidaria: es la que se obtiene de una persona que dona sangre o componentes de manera voluntaria y gratuita, previo proceso de sensibilización y educación, cuando es requerida por un miembro de su familia o comunidad sin que haiga exigencia de por medio para ser efectiva la donación.

Donación de reposición exigida: es la que se obtiene de una persona que dona sangre o componentes con carácter obligatorio o coaccionado, con el fin de cumplir con un número específico de donaciones solicitadas para la prestación de servicio o reposición de la sangre y componentes utilizados.

Donación Autóloga: es aquella en la que una persona dona sangre o componentes con la intención de tener sangre o componentes almacenados para su futura transfusión.

Donación voluntaria de primera vez: es la que se obtiene de una persona que nunca había donado sangre o componentes y lo hace por primera vez.

Donación voluntaria repetitiva: es la que obtiene de una persona que dona sangre o componentes con regularidad e idealmente por lo menos dos veces en los últimos doce meses.

2.2 Estado del arte

2.2.1 Antecedentes Internacionales

En Chile, el Área de Estudios de Opinión de Ipsos Search Marketing 20 realizó un estudio cuantitativo a una muestra de 500 entrevistados con el objetivo de determinar el grado de disposición que tienen los chilenos y chilenas hacia la donación de órganos. El estudio fue hecho en el primer semestre del año 2002. El universo comprendió a hombres y mujeres de 18 a 70 años, pertenecientes a los grupos ABC1, C2, C3 y D, residentes en el Gran Santiago.

En la encuesta el 78% de los encuestados se manifestó favorable a la donación de órganos (los que no son donantes, pero les gustaría serlo 58% y lo que son donantes inscritos 20%). Este dato es interesante, en la medida en que las personas con deseo o intención de donación es muy alto (58%).

Otro dato interesante de este estudio es que las personas encuestadas indican que ellos consideran que la gente que dona órganos lo hace, básicamente, por dos razones o motivos: por un lado, consideran que si uno muere es lógico que sus órganos puedan servir a alguien más que lo necesite, y, por otro lado, por solidaridad.

Las razones más frecuentes para no donar son: la idea de que su cuerpo sea cortado o mutilado y el miedo a que le quiten los órganos estando aún vivos.

Un porcentaje significativo de los encuestados daría permiso para que pudiesen utilizar los órganos de un familiar fallecido, siempre que este hubiese manifestado en vida que era favorable a la donación.

2.2.2 Antecedentes nacionales

El tener un alto nivel de conocimiento está relacionado a tener actitudes favorables respecto a la donación de órganos y tejidos como podemos ver en los estudios realizados en la Ciudad de Arequipa cuyos resultados nos demuestran que el 73.9 % tienen conocimiento sobre la

donación de órganos y tejidos; en Lima el 58.3 % tiene actitud favorable a la donación de órganos, en cuanto a la religión católica el 61 % tiene actitud favorable a la donación de órganos y tejidos y el 65.4 % que pertenecen a otras religiones tienen actitudes desfavorables a la donación de órganos, respecto a la investigación realizada en Chiclayo los resultados fueron desfavorables a la donación con el 72.3 % en relación a la religión, esto nos demuestra que los factores culturales como es: la religión influye en la decisión de los donantes voluntarios especialmente del catolicismo quienes aceptan la donación de órganos y la promueven como un acto de altruismo y amor al prójimo, urge tomar medidas administrativas y educativas que promuevan eficazmente la donación y aumentar el éxito en cuanto a las donaciones de órganos y tejidos.

Arequipa. El presente estudio de investigación; tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores culturales y la actitud hacia la donación de órganos.

La población de estudio estuvo conformada por 184 estudiantes, 26.6% de primer año, 21.2% del segundo año, 19.6 % del tercer año, 19.0% del cuarto año y 13.6% del quinto año, cuyas características son: 94.0% de la población son de sexo femenino, el 62.0% oscilan entre los 18 y 20 años, el 97.3% son solteras(os), sobre el registro en su DNI el 83.7% no aceptan donar sus órganos.

Sobre los factores culturales: religión el 79.9% son católicos, el 9.2% son otras religiones (mormón, adventista, ateos), el 8.7% y 1.6% son cristianos y evangelistas respectivamente, solo el 0.5% Testigo de Jehová; creencias el 54.3% de la población de estudio no tiene ninguna creencia sobre la donación de órganos; sin embargo la creencia que más predomina en los estudiantes es: “Si afirmo que donaré mis órganos, no lucharán por mi vida en un hospital en caso de accidente”, con el 22.3%; con respecto al nivel de conocimiento sobre la donación de órganos, se encontró que 73.9% de las estudiantes tienen un regular nivel de

conocimientos, el 15.8% de la población presenta un buen nivel de conocimientos y solo el 10.3% presenta un mal nivel de conocimientos.

Con referencia a la variable actitud el 59.2% de las estudiantes tienen actitud favorable hacia la donación de órganos, el 39.1% de las estudiantes tiene actitud indiferente y un mínimo porcentaje con 1.6% actitud desfavorable.

Con la aplicación de la prueba estadística no paramétrico del χ^2 : con un nivel de confianza de 95 % y un nivel de error del 0.05% no se encontró una significancia estadística entre las variables de estudio, (0.384) religión, (0.722) creencias, (0.520) nivel de conocimientos. (Estudio de investigación titulado: “Factores Culturales y Actitud hacia la Donación de Órganos en estudiantes. Facultad de Enfermería. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa - 2016”)

2.2.3 Antecedentes locales

Actitud hacia la donación de sangre en los estudiantes de la escuela profesional de Enfermería de la Universidad Andina del Cusco, año 2018, de Bolaños Huillca Ximena Xiomara.

La investigación tuvo como objetivo de determinar la actitud hacia la donación de sangre en los Estudiantes de la Escuela Profesional de Enfermería de la Universidad Andina del Cusco. El diseño metodológico fue de carácter descriptivo, transversal con una muestra de 114 estudiantes de la Escuela Profesional de Enfermería. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario (Bolaños Huillca , 2018).

En cuanto a los resultados se tiene que el 30,7% de los estudiantes tienen edades en el rango de 20-22 años, 93,8% son de sexo femenino, 75,4% son de religión católico, 97,3% son solteros, 31,5% proceden del distrito de Cusco. La actitud hacia la donación de sangre en el componente cognitivo, 45,6% demostró que donar sangre es un acto valioso y necesario, 50,9% señalo que el acto de donar sangre es útil para su profesión. En cuanto al componente

afectivo, 43,9% señalo que donar sangre te hace sentir mejor, 28,1% afirman que las creencias religiosas van en contra de la donación de sangre. En el componente conductual, 30,7% afirman no estar de acuerdo en que solo se dona sangre para conocer el estado de salud en la que se encuentra, 29,8% afirman no estar de acuerdo en que solo se dona sangre en caso de emergencia. Los resultados muestran que el 88% de los estudiantes presentan una regular actitud hacia la donación de sangre (Bolaños Huillca, 2018).

2.3. Marco conceptual

Comunicación

Proceso a través del cual las personas comparten la información y los sentimientos a través de un intercambio de mensajes verbales y no verbales. En el contexto de la educación médica, su función principal es el establecimiento de una relación entre el paciente y el médico. En un ambiente de comunicación efectiva, los pacientes mejoran más rápidamente, superan mejor el dolor postoperatorio, requieren menos medicación psicotrópica y experimentan otros numerosos efectos beneficiosos sobre su salud (Wojtczak, 2013).

Comunicación para la salud

La comunicación para la salud es una estrategia clave destinada a informar a la población sobre aspectos concernientes a la salud y a mantener cuestiones sanitarias importantes en la agenda pública. El uso de los medios informativos y los multimedia, además de otras innovaciones tecnológicas para difundir información sobre salud entre la población, aumenta la concienciación sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo (OMS, 1996).

Salud pública

Iniciativas organizadas de la sociedad para proteger, promocionar y restablecer la salud de las personas. Es la combinación de ciencia, aptitudes y creencias dirigida hacia el mantenimiento y mejora de la salud de todas las personas a través de actividades colectivas o sociales. Los programas, servicios e instituciones implicados actúan a nivel de la prevención de la enfermedad y de la resolución de las necesidades sanitarias en la población. Las actividades de salud pública pueden cambiar según las variaciones en la tecnología y los valores sociales, pero los objetivos siempre son los mismos: reducir la enfermedad, la mortalidad prematura y los trastornos de incapacidad causados por las enfermedades en la población. Así, la salud pública es una institución social, una disciplina y una práctica profesional (Wojtczak, 2013).

Educación de Salud

Un programa de actividades para promover la salud y proveer información y adiestramiento acerca de las sustancias peligrosas que se encuentran en el medio ambiente. Este programa, con enfoque tanto nacional como local, incluye información de diagnóstico y tratamiento para los proveedores de cuidado de salud y actividades en comunidades para permitirles el prevenir o mitigar los efectos sobre la salud de la exposición a sustancias nocivas a la salud en vertederos de desperdicios peligrosos.

Donante

Aquel que autoriza, de acuerdo a ley y a este reglamento, la disposición de sus órganos y tejidos para efectos de trasplante, pudiendo ser un donante vivo o un donante cadavérico.

2.4 Marco legal / Doctrina.

- Ley N^o 26454, que Declara de Orden Público e Interés Nacional la Obtención, Donación, Conservación, Transfusión y Suministro de sangre humana.

1. Regula las actividades de obtención, donación, conservación, transfusión y suministro de sangre humana, sus componentes y derivados, así como los aspectos de supervisión, fiscalización y monitoreo de las mencionadas actividades; con el fin de proporcionar sangre segura, en calidad, y en cantidades necesarias.

El programa nacional de hemo terapia y bancos de sangre PRONAHEBAS es un órgano competente y manejo de la sangre que tiene las funciones: Orientar las actividades de capacitación de los recursos humanos, investigación, educación a la comunidad, propaganda, promoción y fomenta de la donación voluntaria.

La donación de la sangre o sus componentes es un acto voluntario, solidario y altruista, por lo cual una persona da a título gratuito para fines terapéuticos, una porción de su sangre en forma libre y consciente.

Los pasos para una donación son:

- a) Debe tenerse en cuenta obligatoriamente en explicar al donador el procedimiento a que se sujeta, previo a su conocimiento escrito.
- b) Evaluar al donador mediante un cuestionario de sus antecedentes, que permita aceptarlo o excluirlo permanente o temporalmente como donador.
- c) Evaluar el examen clínico de laboratorio, para lo cual se extrae una mínima cantidad de sangre y así descartar alguna enfermedad de la lista oficial reconocida por el Ministerio de Salud.
- d) Comprobar que la sangre del posible donador es apta para transfundirle se efectúa la extracción de sangre, para que esta sea envasada y almacenada en el laboratorio.
- e) El donador será identificado mediante la ficha de donador y ello se realiza bajo control del personal médico.

En el Art. 33 de PRONAEBAS se considera que esta organización coordinará intersectorialmente y permanentes campañas de divulgación sanitaria dirigidas a la población haciendo uso de los medios de comunicación masiva, a fin de despertar el interés por la donación de sangre humana y a la vez incentivándola mediante diversas formas de reconocimiento.

- Ley N^o 26842, Ley General de Salud.
- Resolución Ministerial N^o 283-99-SA-DM, que establece las Normas de Procedimientos para el Control, Vigilancia Sanitaria, Medidas de Seguridad y Sanciones en Relación a la Obtención, Donación, Conservación, transfusión y Suministro de Sangre Humana.
- Resolución Ministerial N^o 614-2004/MINSA, que aprueba diversas Normas Técnicas del Sistema de Gestión de la Calidad del "Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS)"

- Resolución Ministerial N^o 1191-2006/MINSA, que aprobó la Directiva Sanitaria N^o 011-MINSA/DGSP.V. OI "Directiva Sanitaria: Requisitos Mínimos para la Obtención de la Autorización Sanitaria de Funcionamiento de los Centros de Hemoterapia y Bancos de Sangre"
- La ley 28189 ley General de donación y trasplante de órgano y tejidos humanos publicado en el 2004 que en su artículo 8 Promoción y Educación corresponde a los sectores de salud y educación en sus respectivas competencias regular las actividades y procedimientos en lo siguiente:
 1. Promover en la población una cultura de solidaridad tendiente a favorecer la donación y trasplante de órgano o tejidos humanos, resaltando su carácter solidario, voluntario, altruista y desinteresado y los beneficios para las personas que lo necesitan.
 2. Supervisar el cumplimiento de las condiciones, requisitos y garantía de los procedimientos.
 3. Brindar capacitación continua y actualizada a los profesionales de la salud que se dedican a las actividades de extracción y trasplante.
 4. Implementar un sistema de identificación a fin de que todo el establecimiento de salud a nivel nacional notifique de manera inmediata la existencia de un potencial donante cadavérico según las condiciones establecidas en la presente ley y sus reglamentos la mencionada ley 28189, señala que está prohibida la publicidad sobre donación de órganos y/o tejidos en beneficio de personas individualizadas establecimiento de salud o instituciones determinadas.

La ley 28189 en su artículo 2 señala como garantía y principios:

1. La defensa de la persona humana y el respecto de su dignidad.
2. La voluntariedad, altruismo, solidaridad, gratitud, ausencia de ánimo de lucro.

- Resolución Ministerial N° 241-2018/MINSA, que aprobó la Guía Técnica para la Selección del Donante de Sangre Humana y Hemocomponentes, modificadas según Resoluciones Ministeriales N° 440-2018/MINSA.

RM 783-2021/MINSA (23 junio 2021) aprobar la NTS N°176-minsa/2021/DIGDOT norma técnica de salud para la procura de órganos y tejidos humanos.

- Resolución Ministerial N° 672-2018/MINSA, que aprobó el Documento Técnico: Plan Nacional para la Promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en el Perú.

La mencionada norma tiene como finalidad contribuir a que la población peruana tenga acceso a sangre humana y sus hemocomponentes de manera oportuna y segura, provenientes de donantes voluntarios de sangre como objetivo general, promover en la población permanente la cultura de donación voluntario de sangre con criterios de altruismo y sin ánimo de lucro, proveniente principal de donantes fidelizadas, a fin de lograr la autosuficiencia de sangre y hemocomponentes con calidad y seguridad.

Plan Comunicacional con desarrollo de estrategias para la difusión de donación voluntaria de sangre (plan comunidad) Formación Red Nacional de Voluntarios de la donación voluntaria de sangre en la población en general.

Realizar actividad de sensibilización y compromiso de autoridades y demás personas de instituciones públicas y privadas del nivel nacional para la difusión y apoyo a las actividades propuestas.

Materiales comunicacionales:

- Medios masivos electrónicas
- TV
- Radio
- Internet
- Correo electrónico

Medios masivos de visibilidad externa

- Vallas eléctricas
- Anuncios en vehículos de transporte público
- Medios masivos
- Inserciones periódicos y revistas

R.M. N°614-2004/MINSA aprueba normas técnicas del sistema de gestión la calidad del programa nacional de hemoterapia y bancos de sangre (PRONAHEBAS) como la NT N°011-Minsa/DGSP-V.01

Sistema de gestión de calidad de PRONAHEBAS que tiene como compromiso la salud de la población, mediante la gestión de la calidad de los productos y servicios, promoviendo la donación voluntaria altruista y fidelizada de sangre y el uso racional de la misma, como objetivo lograr la participación ciudadana en la donación altruista y fidelización de sangre.

Todo este marco normativo, determina la directriz para la donación de sangre y de órganos en el país. Es menester mencionar que muchos pacientes están a la espera de la donación de algún órgano, durante muchos años. La legislación uruguaya es la que tiene mejor iniciativa en este aspecto. Uruguay es el país con la más alta tasa de donación de órganos en América Latina. Según el informe oficial, en 2018 se realizaron en Uruguay 154 trasplantes renales, 14 cardíacos y 600 recibieron un órgano o tejido.

De acuerdo con la legislación uruguaya, a partir de los 18 años todos los individuos que no expresen su voluntad en contrario son donantes de órganos una vez consumada la muerte.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la necesidad de sangre es universal, pero el acceso a ella no, y su escasez resulta particularmente aguda en los países en desarrollo. El Día Mundial del Donante de Sangre, que se celebra cada 14 de junio, presta atención este año en el papel de los jóvenes para garantizar un suministro seguro.

Gracias al ejército de donantes de sangre, plaquetas y plasma, en Cuba se garantizaron, desde 2019 hasta fines de 2020, más de un millón 200 mil cirugías, se transfundieron más de 250 mil pacientes, se realizaron 237 trasplantes, y está garantizado con la mayor prioridad el Programa Materno Infantil.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H_1

Las estrategias de comunicación inciden directamente en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

H_0

Las estrategias de comunicación no inciden directamente en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, poseen escasos conocimientos respecto a la donación de sangre y órganos.
- Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, poseen escasa información respecto a las estrategias de comunicación promocional.

3.2 Identificación de variables

3.2.1 Variable Independiente

Estrategias de comunicación

3.2.2 Variable Dependiente

Promoción de la donación de sangre y órganos

3.2.3 Variable Interviniente

Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

3.2.3 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Estrategias de Comunicación	Estrategias de promoción social	Frecuencia
	Materiales promocionales	Preparación
	Estrategias de comunicación grupal	Implementación
Variable dependiente Promoción de la donación de sangre y órganos	Donación de sangre	Conocimientos
	Donación de órganos	Actitudes
Variable Interviniente Estudiantes de la facultad de Ciencias de la salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.	Escuela profesional Edad Sexo Religión	

3.3 Ámbito de estudio: localización política y geográfica

Ciudad Universitaria de Perayoc, provincia, distrito y departamento de Cusco.

3.4 Tipo de diseño de investigación

Mixta: cualitativa y cuantitativa, no experimental, transversal y comparativa.

- **Cuantitativa**

Se tomó en cuenta el análisis estadístico.

- **Cualitativa**

Se realizó entrevistas a profundidad, entrevistas a personajes claves.

- **No experimental**

No se tomó en cuenta ninguna variable a ser manipulada

- **Transversal**

Se realizó en un determinado tiempo, de acuerdo al eje espacial: marzo-julio

- **Comparativa**

Se compararon resultados por sexo, nivel de estudios y procedencia.

3.5 Unidad de análisis

Perfil de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco respecto a la donación de sangre.

Perfil de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco, respecto a la donación de órganos.

3.6 Población de estudio

3.6.1 Población

La población considerada para este estudio está conformada por los estudiantes de todas las carreras profesionales de la facultad de Ciencias de la Salud.

Tabla 1 Alumnos matriculados según género, por carreras profesionales, semestre 2017-II

Alumnos matriculados según género, por carreras profesionales, semestre 2017-II

Nº	CARRERA PROFESIONAL	F	M	TOTAL
10	ENFERMERÍA	394	53	447
11	FARMACIA Y BIOQUÍMICA	259	133	392
24	MEDICINA HUMANA	161	289	450
25	ODONTOLOGÍA	113	127	240
26	PSICOLOGÍA	63	28	91
Total		990	630	1620

Fuente: Boletín estadístico 2017-UNSAAC

3.6.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra la definimos mediante el uso de la fórmula estadística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{s^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + s^2 (p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

S = Nivel de confianza, que para nuestro caso es del 95% , por lo que el valor de Sigma es: 2

N = Tamaño de la población

p y q = Probabilidad de ocurrencia. Siendo para nuestro caso 50 en ambos

e = Margen de error, que para nuestra investigación es de +/- 5

$$n = \frac{2^2 * 1620 * 50 * 50}{10^2(1620-1) + 2^2(50*50)} = \frac{16200000}{40475 + 10000} = \frac{16200000}{89331} = 94$$

3.7 Técnicas de recolección de información

Encuestas

3.8 Técnicas de análisis de información

El procesamiento de la información se realizará mediante el software SPSS-22 en español.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Distribución por sexo

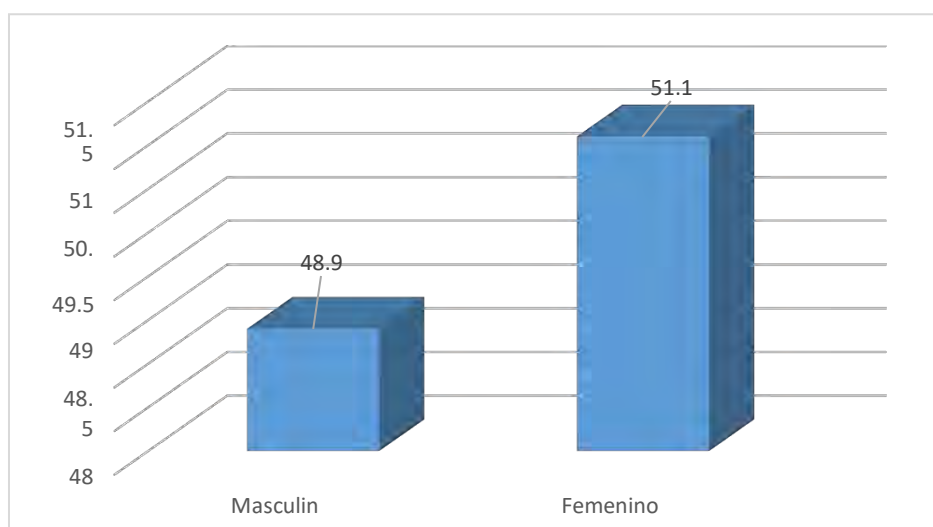
Tabla 2 Por sexo

Válido	Sexo	Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	46	48,9	48,9	48,9
	Femenino	48	51,1	51,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

En la tabla número 2 se aprecian los resultados del conteo de estudiantes de la Universidad San Antonio Abad del Cusco. Se muestra que un 51,1% pertenece a la población femenina, mientras que el 48,9% pertenece a la población masculina. Por lo que podemos señalar que el mayor porcentaje de las mujeres en la UNSAAC, se identifican con las campañas de donación de sangre

Ilustración 1 Sexo. En porcentaje



Fuente: Tabla 1

El gráfico muestra la distinción entre las cantidades de estudiantes femeninos y masculinos. Se encuentra mayor número de estudiantes femeninas en comparación de los estudiantes masculinos; por lo que podemos determinar que las mujeres se identifican en mayor porcentaje con las campañas de donación de sangre, mostrando la solidaridad y sensibilidad hacia el prójimo.

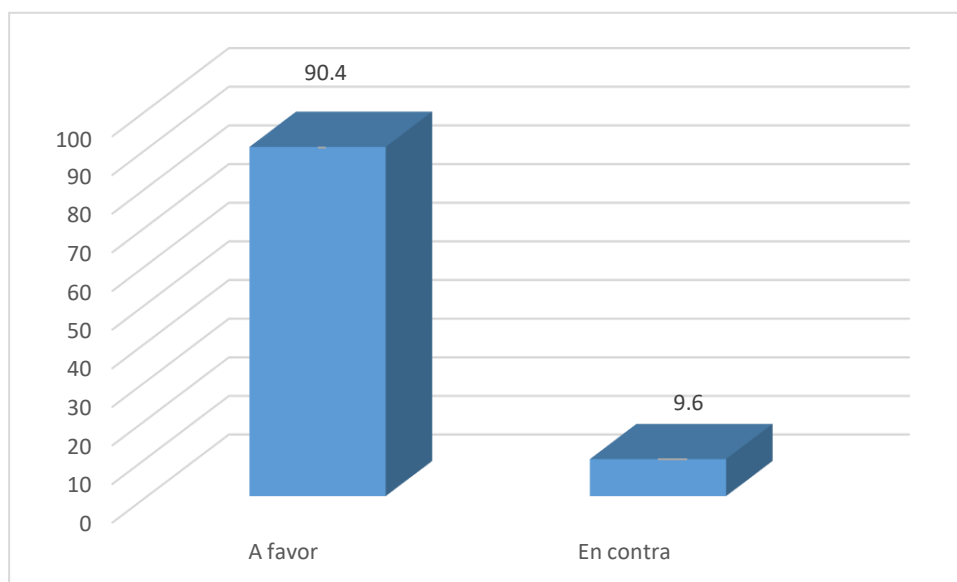
4.2 A favor o en contra de la donación de sangre

Tabla 3 ¿Usted está a favor o en contra de la donación de sangre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A favor	85	90,4	90,4	90,4
	En contra	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 2 A favor de la donación. En porcentajes



Fuente: Tabla 2

En la tabla 3 se aprecian los resultados en frecuencia y porcentaje sobre la opinión sobre la donación de sangre “a favor y en contra” en estudiantes de ciencias de la salud de la Universidad San Antonio Abad del Cusco, 2018. Se utilizó encuestas para conocerla opinión

de los estudiantes y se obtuvo los siguientes resultados: Se observa que 85 estudiantes, que representan el 90,4% del total, respondieron que están a favor de la donación de sangre; por otro lado, un total de 9 alumnos, que representan el 9,6%, respondieron estar en contra de la donación de sangre.

Podemos señalar que, el mayor porcentaje de los estudiantes de ciencias de la salud, tienen conocimiento y están a favor de la campaña de donación de sangre.

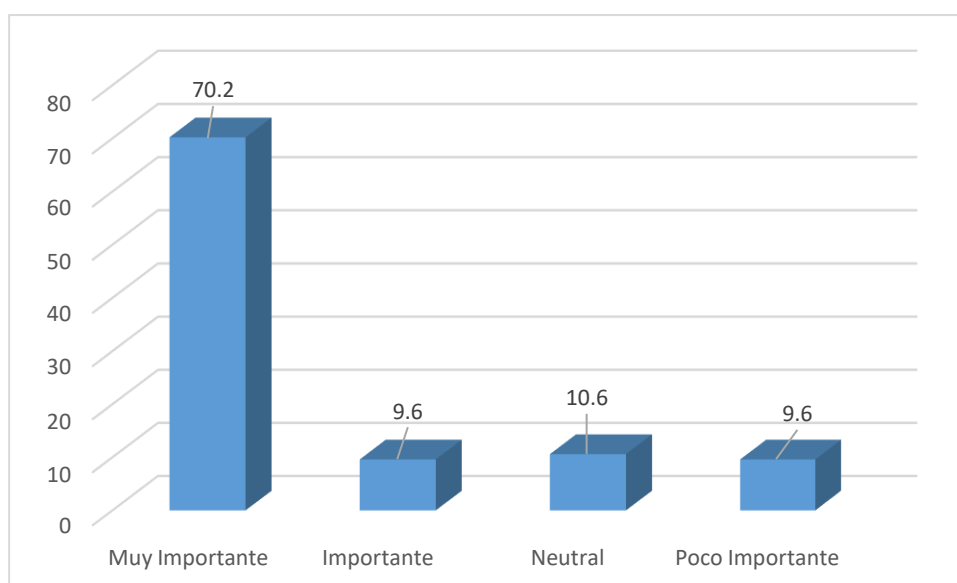
4.3 Temor a la extracción de sangre

Tabla 4 Razón para no donar sangre: Temor a la extracción de sangre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	66	70,2	70,2	70,2
	Importante	9	9,6	9,6	79,8
	Neutral	10	10,6	10,6	90,4
	Poco Importante	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 3 Temor a la donación. En porcentajes



Fuente: Tabla 4

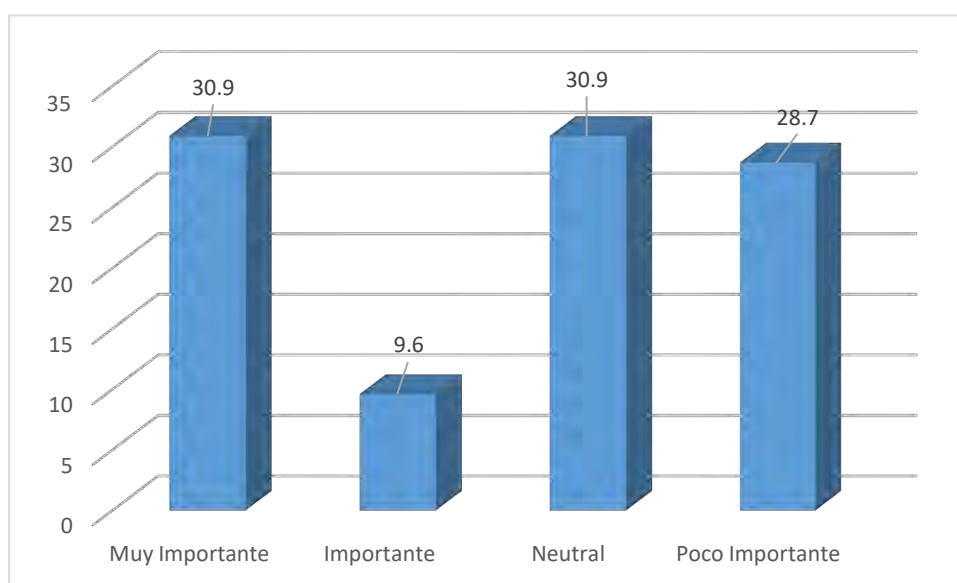
Como se aprecia, de la lectura de la tabla se tiene que para el 70.2% de los estudiantes, el temor para la donación de sangre es un aspecto muy importante, mientras que para el 9.6% es poco importante. Esto se debe a que muchas personas tienen ciertas apreciaciones sean por factores culturales y religiosas respecto al tema. Por lo que es importante realizar campañas de sensibilización para que la población no tenga ningún temor a la donación de sangre y así salvar las vidas de otras personas; en estas campañas las estrategias de comunicación deben ser evaluadas e implementar otras que permitan fortalecer el conocimiento de la importancia de la donación de sangre.

4.4 Por falta de información

Tabla 5 Razón para no donar sangre: Por poca información acerca de la donación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	29	30,9	30,9	30,9
	Importante	9	9,6	9,6	40,4
	Neutral	29	30,9	30,9	71,3
	Poco Importante	27	28,7	28,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Ilustración 4 Poca información



Fuente: Tabla 5

Una adecuada información, para promover la donación de sangre, es de suma importancia. Muchas personas no donan sangre por falta de conocimiento o la existencia de mala información, que impide o afecta a la voluntad de donar sangre. Como se aprecia en este tema para el 30.9% de los estudiantes es muy importante, mientras que para el 28.7% es poco importante. Lo que nos demuestra que los estudiantes de ciencias de la salud, no le dan importancia a la donación de sangre, porque no existe el conocimiento real de lo valioso que es participar en estas campañas de donación de sangre; siendo importante en las campañas fortalecer la información, con profesionales que conozcan el tema de Donación de Sangre.

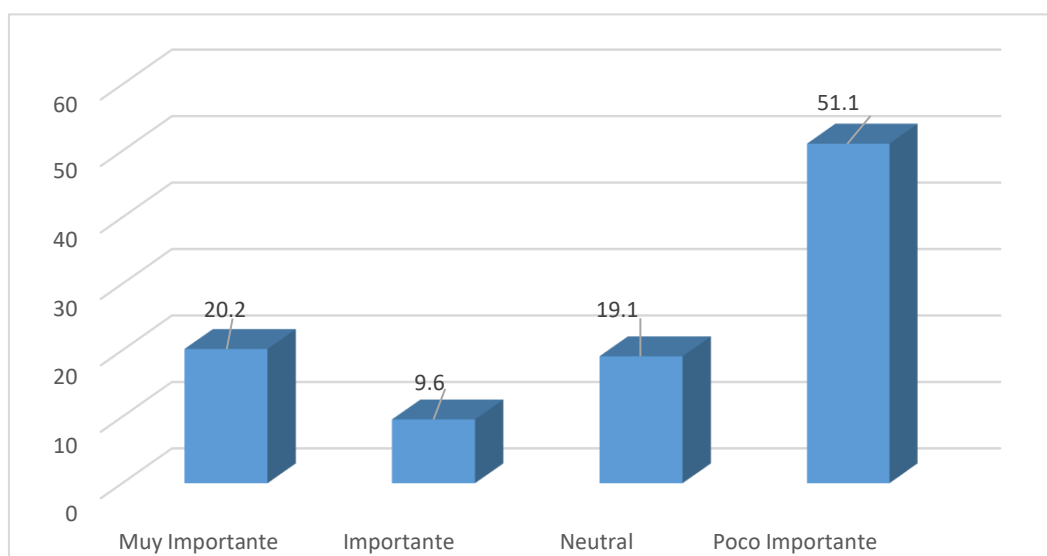
4.6 Desconfianza a la esterilización de materiales

Tabla 6 Razón para no donar sangre: Desconfianza a la esterilidad del material

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	19	20,2	20,2	20,2
	Importante	9	9,6	9,6	29,8
	Neutral	18	19,1	19,1	48,9
	Poco Importante	48	51,1	51,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 5 Esterilización de equipos



Fuente: Tabla 6

Este otro aspecto importante, es considerar que, si el Ministerio de Salud asegura al personal a cargo de la donación de sangre en la correcta manipulación de los equipos necesarios, pero es posible que se genere desconfianza en los donantes. Por lo señalado, el Ministerio debe realizar capacitaciones dirigidos al personal de laboratorio y del PRONAHEBAS sobre la correcta manipulación de los equipos por parte del personal asistencial, ya que deben ser preparados adecuadamente y los materiales para la recolección de la sangre deben ser esterilizados. Es por esta razón, que los estudiantes de ciencias de la salud, mayoritariamente señalan que es un aspecto poco importante, ya que ellos saben que los equipos son debidamente esterilizados.

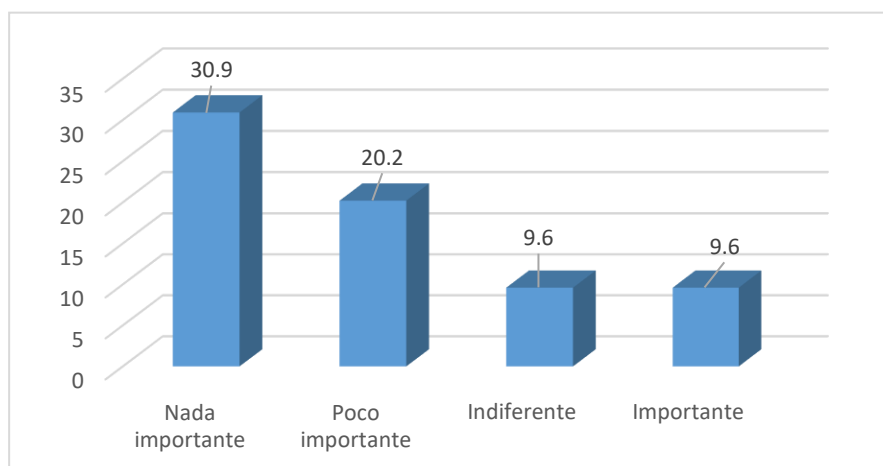
4.5 Creencia de que se comercializa la sangre

Tabla 7 Razón para no donar sangre: Por creer que se comercializa con la sangre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	29	30,9	30,9	30,9
	Poco importante	19	20,2	20,2	51,1
	Indiferente	9	9,6	9,6	60,6
	Importante	9	9,6	9,6	70,2
	Muy importante	28	29,8	29,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 6 Pueden comercializar con la donación



Es también una percepción importante, ya que hay personas que creen que existe tráfico respecto a la donación. La situación es más complicada, cuando se trata de donación de órganos para trasplante, ya que mientras hay personas que esperan muchos años por un determinado trasplante en un centro hospitalario, hay otras en las que el tiempo de espera es menor. Por lo que la suspicacia respecto al tema es considerable. Para el caso de la donación de sangre, hay menor desconfianza en cuanto a su posible comercialización. Sin embargo, como se sabe hay personas que no son donantes de sangre, sino que comercializan con su sangre como supuestos donadores, y se puede observar avisos cerca del Hospital Regional del Cusco, ubicado en la Av. de la Cultura, con el mensaje de “Donamos sangre... llamar a los teléfonos...”; y muchas veces las personas que requieren de sangre, se comunican con ellos para este acto de solidaridad.

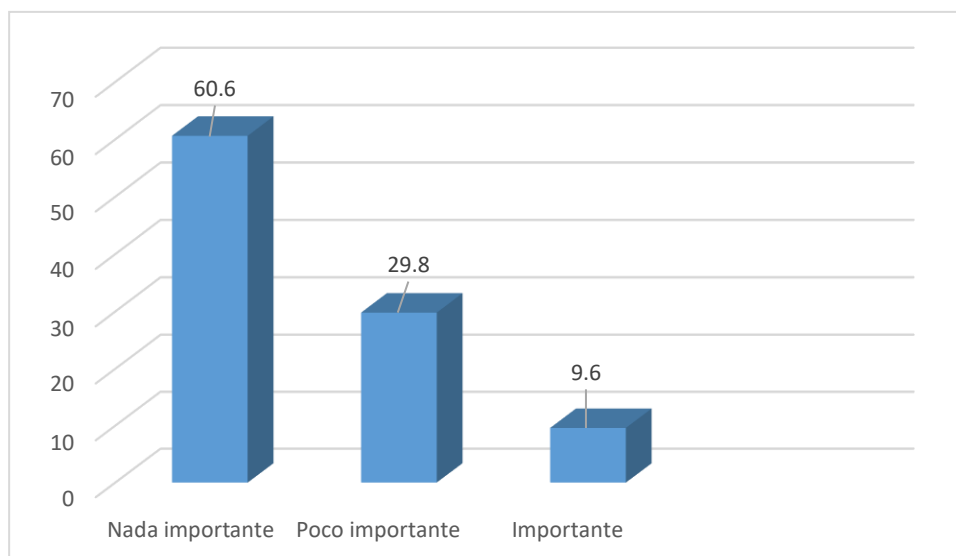
4.7 razones religiosas

Tabla 8 Razón para no donar sangre: Por creencias religiosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	57	60,6	60,6	60,6
	Poco importante	28	29,8	29,8	90,4
	Importante	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 7 Razones religiosas



Este es un factor cultural muy importante, pero que, para el caso de estudiantes del área de la salud, es nada relevante ya que por los propios conocimientos que ellos tienen respecto a la donación de sangre, tienen mayores criterios técnicos sobre el tema, de ahí que para el 90.4 este tema es nada o poco importante. Por lo que consideramos que no tiene influencia en la donación de sangre.

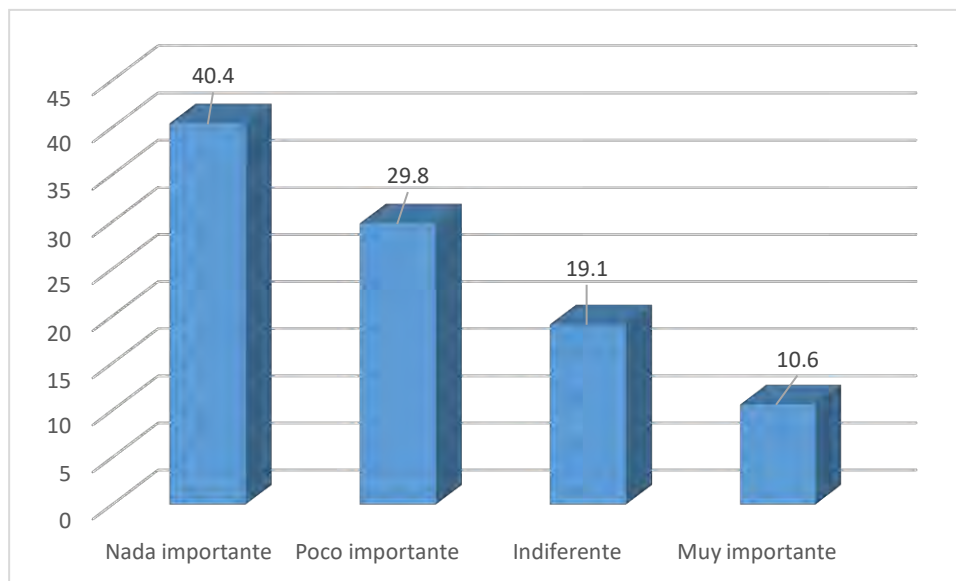
4.8 Por falta de tiempo

Tabla 9 Razón para no donar sangre: Por falta de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	38	40,4	40,4	40,4
	Poco importante	28	29,8	29,8	70,2
	Indiferente	18	19,1	19,1	89,4
	Muy importante	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 8 Por falta de tiempo



Este tema es realidad una excusa para no donar sangre. Pero también resulta que el tiempo de espera en los bancos de sangre para la donación respectiva es muy excesivo, hay personas que van a donar sangre y deben realizar colas desde antes de las 06.00 am hasta más de media mañana. Aún así, los estudiantes de ciencias de la salud, consideran que este es un aspecto poco relevante. Los momentos de espera, deben ser aprovechados para implementar estrategias de información comunicación, como por ejemplo entregar cartillas de información,mosquitos, dípticos, afiches, así como realizar presentaciones de teatro, juegos, concursos u otros productos que distraigan y comuniquen mensajes sobre la donación de sangre.

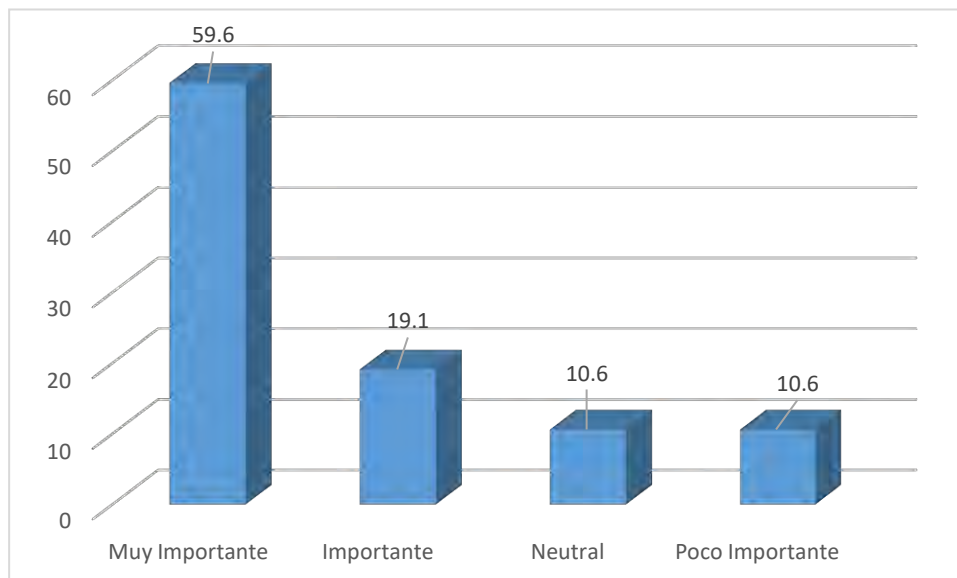
4.9 Ambientes hospitalarios

Tabla 10 Razón para no donar sangre: Por tener rechazo al ambiente hospitalario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	56	59,6	59,6	59,6
	Importante	18	19,1	19,1	78,7
	Neutral	10	10,6	10,6	89,4
	Poco Importante	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 9 Ambientes



Los ambientes hospitalarios deben estar debidamente implementados, deben contar con el equipamiento necesario para la donación de sangre. Este es un aspecto muy importante para todo propósito de donación de órganos y de sangre. Los estudiantes de ciencias de la salud, señalan en mayor porcentaje que es importante el ambiente donde se ha de realizar la donación de sangre; por ello antes de iniciar la Campaña en sí, hay que realizar la adecuación de los ambientes con limpieza, orden, materiales, insumos y productos educativos como banderolas, afiches que atraigan y ofrezcan información a los donantes.

4.10 Porque nadie me lo ha pedido

Tabla 11 Razón para no donar sangre: Porque nadie me lo ha pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	55	58,5	58,5	58,5
	Poco importante	10	10,6	10,6	69,1
	Indiferente	20	21,3	21,3	90,4
	Muy importante	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Muchas personas solo donan sangre si hay algún familiar o amigo que le solicite, podemos observar que los estudiantes de ciencias de la salud, expresan en mayor porcentaje que el donar sangre, es porque alguien como un familiar o amigo ha solicitado que donen sangre, ello nos demuestra que existe poca identificación con el acto solidario, por lo cual es necesario fortalecer la implementación de las estrategias de comunicación.

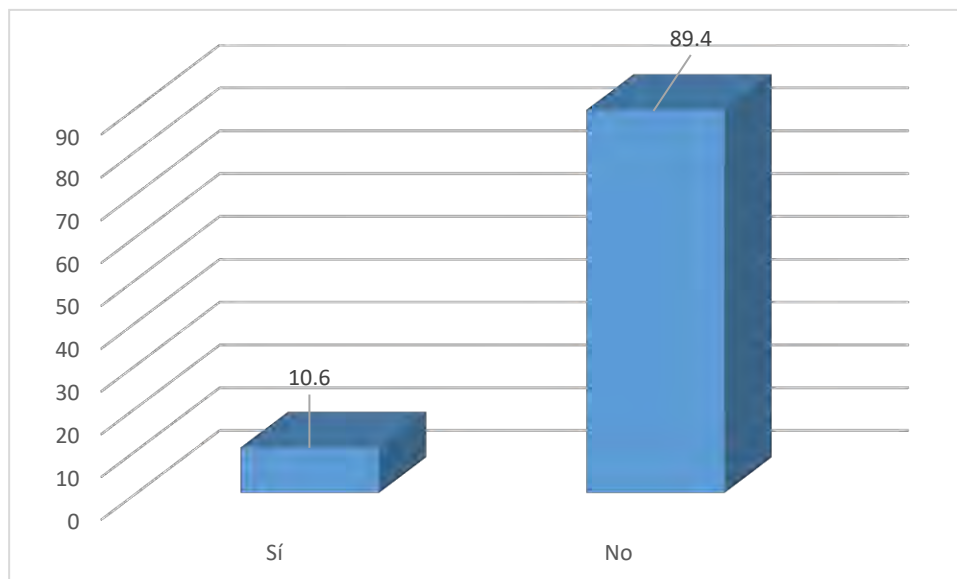
4.11 Es dañino para la salud

Tabla 12 ¿Cree usted, que donar sangre es dañino para la salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	10,6	10,6	10,6
	No	84	89,4	89,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 10 Es dañino para la salud



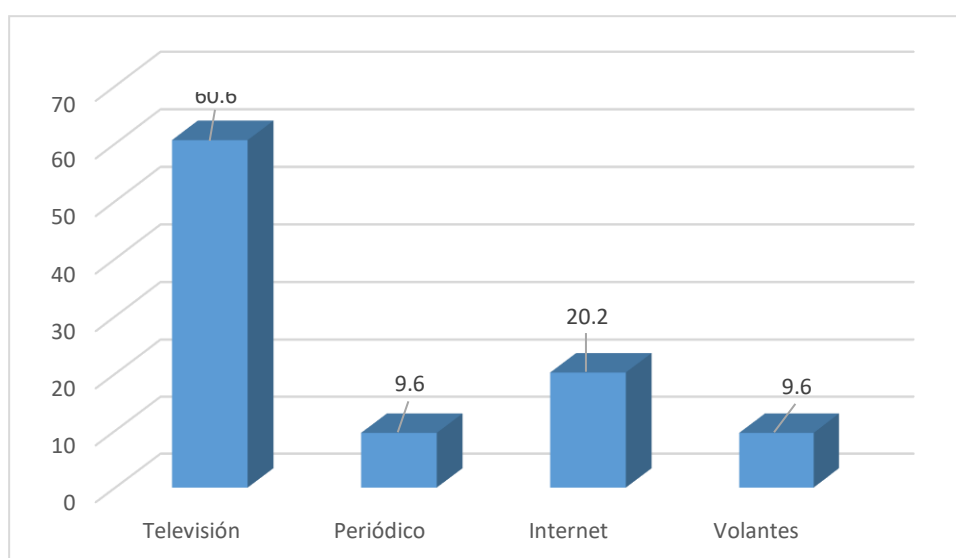
Este es otro aspecto importante, en la creencia popular, se considera que donar sangre puede causar anemia, debilitamiento, entre otros. Sin embargo, técnica y científicamente de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud y el Ministerio de Salud es un acto solidario, altruista y sin fines de lucro y que la sangre donadase repone. Es por ello que el 89.4% de los estudiantes, consideran que el donar sangre no causa ningún daño a la salud. Entonces podemos indicar que el mayor porcentaje de los estudiantes de ciencias de la salud de la UNSSAC, si tienen conocimiento que la donación de sangre, no es dañino para la salud.

4.11 Medios de promoción

Tabla 13 A través de qué medio de comunicación se ha enterado usted de la donación y trasplante de Órganos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	57	60,6	60,6	60,6
	Periódico	9	9,6	9,6	70,2
	Internet	19	20,2	20,2	90,4
	Volantes	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Ilustración 11 Medios para promoción



Fuente: Propia

Como se aprecia, el medio que se prefiere para promocionar la donación de sangre es la televisión, seguido de internet, volantes y el periódico. El mayor porcentaje de los estudiantes de ciencias de la comunicación prefieren recibir los mensajes a través de la televisión; por lo que podemos señalar que tienen preferencia por este medio, lo que determina que la estrategia de usos de medios de comunicación debe ser priorizada en la TV, con productos

comunicativos atractivos, mensajes cortos y términos con los que se identifiquen. Es importante señalar que se debe utilizar las redes sociales, periódicos y volantes.

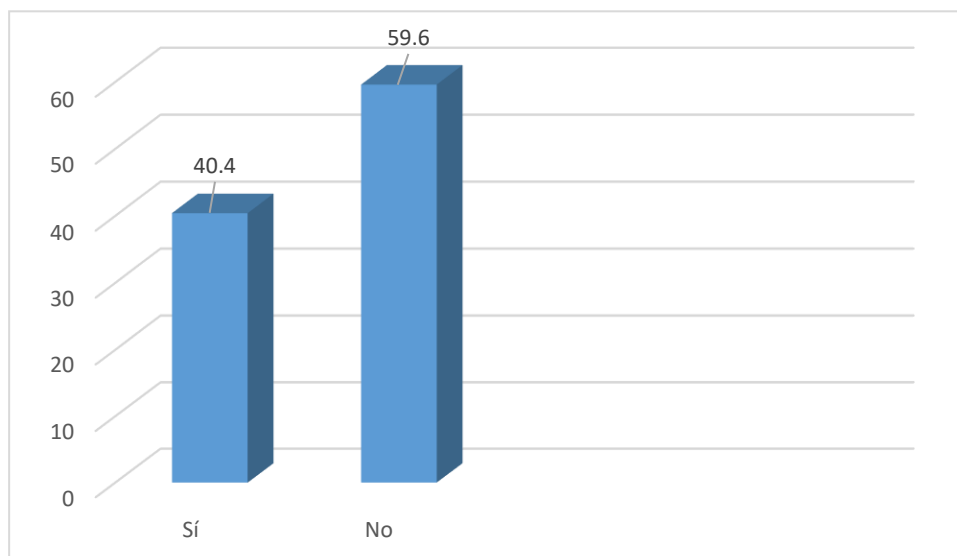
4.12 Información del DNI

Tabla 14 En tu DNI, ¿estás considerado como donador de órganos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	38	40,4	40,4	40,4
	No	56	59,6	59,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 12 Datos en DNI



Como se aprecia, el 59.6% de los estudiantes de las carreras profesionales vinculadas a la salud, no aparece como donador de órganos en sus respectivos documentos nacionales de identidad, lo cual expresa su poco compromiso con la salud que será su campo de labor profesional.

Es importante que los profesionales de la salud, siendo un público en el ejercicio futuro cercano del sistema sanitario, tengan información y conocimiento de las campañas de donación de sangre, como valor social de la donación y puedan identificar en sus DNI el ser donador de órganos.

4.13 La percepción de los responsables en la promoción de donación de sangre, del hospital Regional de Cusco

4.13.1 Lic. German Salinas Pino: Tecnólogo médico encargado de la unidad de hemoterapia y banco de sangre

¿Cuál es la forma de obtener unidades de sangre?

La sangre no se puede fabricar, tampoco se puede comprar en las farmacias el gobierno nacional no provee unidades de sangre a este hospital, es única y exclusivamente obtenida mediante la donación voluntaria de las personas que vienen a dejar en esta unidad de servicios, las cuales pasan por un tratamiento exhaustivo.

¿En qué áreas o qué pacientes son las que requieren con mayor frecuencia la dotación de sangre?

los pacientes que se sirven de nuestro servicio son Personas que se encuentran en peligro de muerte por ejemplo en el área de Ginecología hemorragia materna, pacientes con incompatibilidad sanguínea en recién nacidos los cuales hay que hacer recambio de sangre, pacientes con cáncer en la unidad de oncología que necesitan sangre y plaquetas, en la unidad de quemados que necesitan plasma para reposición de su volumen sanguíneo, pacientes cirróticos, ni que decir los pacientes de accidentes que muchas veces requieren grandes cantidades de sangre.

¿Cuáles son los requisitos para donar sangre?

Son las que están estipuladas a nivel Nacional por ejemplo la edad, una persona puede donar sangre desde los 18 años hasta los 50 y máximo hasta los 55 años de edad que goza de buena salud previa evaluación médica, no pueden donar personas que provienen de los lugares endémico tropicales con las que cuenta nuestra región Cusco, porque existe el riesgo de contagiar enfermedades como la malaria, fiebre amarilla, dengue, chicungunya, zica, hepatitis B, etc., que se encuentran presentes en estas zonas de la selva de nuestra región, así mismo los pacientes que están tomando algún tipo de medicamento no pueden donar y obviamente personas con algún tipo de enfermedad, en caso de las mujeres no pueden donar cuando estén menstruando, lactando, tampoco las personas que tienen hemoglobina menos de catorce gramos, existen más requisitos pero estos son los básicos para donar sangre.

¿El donar sangre tiene alguna consecuencia negativa en el donante?

Quien te habla, he tenido la oportunidad de donar sangre 25 veces en diez años de servicio como profesional en esta unidad, yo puedo certificar como una experiencia real y personal que el donar sangre más bien tiene muchos beneficios, muchos creen que donando sangre se van a debilitar eso es completamente falso, cuando nosotros hacemos una donación de sangre, al retirar cierto volumen sanguíneo condicionamos a que el cuerpo empiece a producir células nuevas para reponer automáticamente, y empieza a mejorar el sistema inmunológico, rejuvenece ciertas células con la nueva producción y va permitir mejor circulación de sangre, mejorar la vitalidad, donar sangre no tiene ninguna implicancia como el debilitamiento, subir o bajar de peso en absoluto, la posibilidad de contagiarse de alguna enfermedad eso no existe, los insumos que nosotros usamos son estériles y descartables.

¿En cuanto al abastecimiento del banco de sangre de nuestro hospital?

Nosotros somos 12 trabajadores en esta unidad y muchas veces por desabastecimiento los 12 tuvimos que donar y eso no es nada, porque se requiere mensualmente entre 150 y 200

unidades de sangre y la forma de mantener abastecida es que el paciente que utiliza las unidades de sangre las tiene que reponer a través de sus familiares, solo así se mantiene de alguna forma abastecida o por lo menos se tiene para atender emergencias y salvar vidas porque tampoco todos reponen y poco a poco se desabastece.

¿Cada cuánto tiempo una persona puede donar sangre?

Personas de sexo masculino cada 3 meses, y de sexo femenino cada 4 meses.

Hablamos respecto al trasplante de órganos en nuestro hospital

Se ha intentado realizar un proyecto plan piloto con la dirección general de trasplante de órganos del ministerio de salud antes de la pandemia, inclusive ya se había habilitado la unidad de donación de medula ósea importante para el tratamiento de pacientes con leucemia cáncer a la sangre, sin embargo, todo se estancó a raíz de la pandemia.

¿En caso haya una persona que quiera donar un órgano en nuestro hospital cual es el procedimiento?

De inmediato se realiza una coordinación a nivel central con el ministerio de salud ya que el ente rector para este tipo de procedimientos es la dirección general de donaciones y trasplante de órganos.

4.13.2 Lic. Julio Cesar Giraldo Gómez: Responsable de la unidad de comunicaciones e imagen institucional del Hospital Regional del Cusco

¿Qué estrategias se utiliza en la promoción de donación de sangre en el hospital?

En cuanto a la difusión y sensibilización de las campañas respecto a la donación de sangre son hechas directamente por la unidad de hemoterapia y banco de sangre, en tema de comunicaciones pide la ayuda a esta unidad que dirige y a través de notas informativas se difunde en los medios de comunicación a pesar de que el hospital no cuenta con recursos para su difusión y publicidad, sin embargo, a través de las buenas relaciones que tenemos con los

señores periodistas y medios de comunicación nos ayudan en las diversas campañas que se realizan para poder difundir y sensibilizar a la colectividad, también las redes sociales como el Facebook es importante para la sensibilización y difusión de igual forma salimos a las plazas ferias donde entregamos volantes con información con relación a la importancia de la donación de sangre.

¿Cuentan con aliados estratégicos?

Antes de la pandemia el hospital recurría a las universidades tanto públicas y privadas, así como a institutos públicos y privados, ejército peruano y otros de manera periódica tres a 4 veces al año o de acuerdo a la necesidad y así hemos abastecido y respondido al requerimiento, en la pandemia tuvimos el respaldo del ejército peruano, policía, bomberos, prefectura y otros.

¿Cuál sería su llamado a la población?

A la población estamos atravesando una etapa muy difícil la necesidad de sangre es vital con ella salvamos vidas de muchas personas, las personas puedan contactarse con los números telefónicos indicados tanto en la página web y Facebook del hospital regional del Cusco, y expresar su voluntad de donar sangre, nosotros con mucho gusto los atenderemos, y se harán acreedor de carnet de donante, polos y un análisis completo de sangre por la gota de humanidad.

4.14 Propuesta de plan de comunicaciones para promoción de donación de sangre en el Cusco

Introducción

Desde la antigüedad se ha considerado de importancia las posibilidades terapéuticas de la sangre humana. Durante la época del imperio romano, el naturalista Plinius y los médicos Scribonius Largus y Galen recomendaban su ingestión por vía oral como remedio para controlar algunas

enfermedades, principalmente la epilepsia. En febrero de 1665, el anatomista inglés Richard Lower logró la primera transfusión entre animales, al extraer la sangre de la arteria carótida de un perro e introducirla a otro a través de la vena yugular. Dos años después, el cirujano francés Jean Baptiste Denis realizó con éxito la primera transfusión de una oveja a un hombre joven. El siglo XX fue un período muy interesante en la medicina de la transfusión, especialmente a partir de la creación de los primeros bancos de sangre en el decenio de 1930. Durante la segunda guerra mundial, los progresos que se hicieron en la transfusión de sangre resultaron muy útiles en tiempo de paz. En el Perú, fue en diciembre de 1943 que la Cruz Roja Peruana fundó el primer Banco de Sangre en el Hospital Dos de Mayo iniciándose oficialmente la Hemoterapia en el país. La Donación voluntaria en el país estuvo por muchos años a cargo de la Cruz Roja, pero a fines de la década del 70 esta actividad fue discontinuada por esta institución. Es recién a partir de la promulgación de la Ley N° 26454, en donde se declara de orden público y de interés nacional de la obtención, donación, conservación y transfusión de sangre humana, que se retoma la problemática acerca de la donación voluntaria de sangre en el país. A partir del año 1998 se inician las campañas de donación voluntaria de sangre, básicamente tomando como población a los estudiantes universitarios, consiguiendo de esta manera iniciar un proceso de sensibilización en la población, el mismo que debe consolidarse a través de un Plan Nacional que involucre a todos los sectores de la sociedad peruana. El 23 de mayo se ha institucionalizado como el "Día Nacional del Donante Voluntario de Sangre", lo que permite fortalecer la sensibilización en la población nacional, así como reconocer a quienes ya se han solidarizado con las necesidades de salud del país. Es en este contexto, las Escuelas Profesionales de Ciencias de la Salud y Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC, aunamos los esfuerzos de todas las escuelas con el fin de propiciar una cultura de donación, en los universitarios.

1. Finalidad

Contribuir a la donación de sangre, por parte de los estudiantes de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, mediante estrategias de comunicación en la promoción de la donación de sangre.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Lograr que los estudiantes de Ciencias de la Salud de la UNSAAC estén informados y donen sangre de manera voluntaria.

2.2 Objetivos específicos

- Informar a la población sobre la importancia de donar sangre.
- Desarrollar estrategias focalizadas de sensibilización e información para cada público objetivo.
- Sensibilizar a la población sobre la calidad y eficacia de la donación de sangre.
- Dar a conocer a los medios de comunicación, contenidos básicos y mensajes claros y sencillos respecto a la donación de sangre.
- Identificar y minimizar el impacto que pudiera generar los rumores y opiniones en contra de la donación de sangre.
- Generación de alianzas estratégicas para el apoyo a las acciones de comunicación.

3. Ambito de aplicación

El Plan se aplicará en las diferentes Escuelas Profesionales de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

4. Aliados estratégicos

- Gobierno Regional del Cusco y la Municipalidad Provincial del Cusco
- Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- Federación Universitaria del Cusco FUC
- Sindicato de Docentes Universitarios de la UNSAAC
- Sindicato de Trabajadores Administrativos de la UNSAAC
- Centros Federados de estudiantes de Ciencias de la Salud y Ciencias de la Comunicación
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión de la UNSAAC
- Dirección Regional de Salud Cusco
- Hospital Regional del Cusco

5. Temas priorizados

- ¿Qué es la donación de sangre, qué aprobaciones tiene, eficacia, composición, si dono sangre ya no me enfermaré, cuánto tiempo demora en hacer efecto la donación, qué pasa si dono sangre, qué síntomas espero tener después de donar, a quién comunico si presento alguna molestia seria después de donar sangre, es obligatoria la donación de sangre, el personal está capacitado para garantizar la sangre donada y su conservación?
- Importancia de la donación de sangre.
- Beneficios de la donación de sangre.
- Lugares y horarios de donación de sangre donación de sangre.
- Mitos sobre la donación de sangre.

6. Mensajes

- Yo dono sangre, que es vida.
- Sabías qué si donas sangre, salvas una vida.

- Tu eres solidario con tus compañeros, dona sangre.
- Donar sangre es, es una decisión voluntaria y gratuita.
- Las vacunas son gratuitas y seguras.

7. Estrategias

Incidencia política y abogacía

Se desarrollarán estrategias vinculadas a comprometer el apoyo de las autoridades de los diversos sectores, líderes de opinión, medios de comunicación, empresas privadas y la sociedad civil organizada para la difusión de mensajes sobre la importancia de la donación de sangre.

El objetivo es conseguir que estas instituciones pongan a disposición sus plataformas, medios o espacios para comunicar los principales mensajes de la campaña.

Se realizarán coordinaciones con autoridades de las diferentes Escuelas Profesionales de la UNSAAC para difusión de la campaña a través del perifoneo y otros.

Gestión de la información

Desarrollo de estrategias de prensa y vocería, a fin de difundir mensajes a través de medios de comunicación sobre la donación de sangre.

Difusión de mensajes en circuitos cerrados de cada Escuela Profesional de la UNSAAC.

Establecer un plan de medios que incluya entrevistas, microondas y notas.

Desarrollo de reuniones, talleres, teleconferencias para los estudiantes de Ciencias de la Salud y otras escuelas.

Vigilancia de rumores para desmentir o aclarar informaciones falsas.

Gestión en redes

Se desarrollarán estrategias de comunicación para redes sociales a través de los aliados e instituciones a las que se incidan se colocará la información sobre los puntos de donación de sangre; en sus plataformas digitales.

Gestión en prensa

Se cubrirá las actividades con prensa institucional a través de la emisión de notas y entrevistas, así como se gestionará la cobertura con medios noticiosos para informar a la población sobre la importancia de la donación de sangre.

Comunicación digital

- Transmisiones en vivo de actividades.
- Post y videos sobre qué es la donación de sangre, públicos objetivos, lugares de donación y recomendaciones.
- Vigilancia de rumores para desmentir o aclarar informaciones falsas.

Materiales de difusión

Para la difusión de los mensajes se diseñarán y producirán materiales de comunicación que informen la importancia de la donación de sangre. Estos materiales son impresos como dípticos, volantes y afiches.

8. Mensajes del plan

Donación de sangre. - Se recomienda que los materiales educativos comunicacionales, sean validados por los públicos objetivos.

9. Actividades y presupuesto

- Conformación del Comité Responsable del Plan de Donación de Sangre, con representantes de las Escuelas Profesionales de Ciencias de la Salud y Ciencias de la Comunicación
- Reuniones de coordinación del Comité Responsable de Donación de Sangre
- Reuniones de coordinación con: Autoridades (Rector y Vice rectores), Decanos de las diferentes Facultades y Escuelas profesionales, Sindicato de Docentes Universitarios, Sindicato de trabajadores administrativos y Federación Universitaria del Cusco
- Reunión de información y socialización de la importancia de donar sangre.
- Elaboración de material educativo comunicacional de la importancia de donación de sangre
- Distribución de productos educativos comunicacionales en las diferentes Escuelas Profesionales
- Capacitación a estudiantes de Ciencias de la Salud, sobre la importancia de donar sangre
- Realizar Conferencia de Prensa sobre la Campaña de Donación de Sangre
- Realizar visitas a los diferentes medios periodísticos, para entrevistas sobre la campaña de donación de sangre
- Crear páginas especiales en redes sociales de la UNSAAC, para brindar información sobre la campaña de donación de sangre

10. Evaluación

Luego de cumplir con el desarrollo del Plan es importante, realizar la evaluación del cumplimiento de las diferentes actividades, logros y dificultades en la ejecución del presente plan

CONCLUSIONES

Primera

La comunicación en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es de suma importancia, ya que de la promoción y aplicación de estrategias comunicativas y de marketing social, depende el éxito de las campañas de donación, pero llega al nivel de conocimiento, más no ha logrado que sean donadores de sangre y órganos.

Segunda

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, emplean escasa estrategias promocionales para la donación de sangre, se limitan a volantes y a anuncios en algunos pizarrines.

Tercera

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, poseen suficientes conocimientos respecto a la donación de sangre y órganos, anteponiendo criterios técnicos científicos a factores religiosos y falsas creencias, pero desconocen las estrategias de comunicación para la donación de sangre y órganos.

RECOMENDACIONES

Primera.

Es necesario que los estudiantes de las escuelas profesionales vinculadas a las ciencias de la salud, realicen en forma coordinada con autoridades, docentes estudiantes de Ciencias de la Comunicación, alianzas estratégicas y de apoyo para la Promoción de la Donación de sangre y órganos; considerando las estrategias educativo comunicacionales.

Segunda

En necesario la elaboración, implementación y evaluación de planes de comunicación estratégicas para la promoción de la donación de sangre y órganos al interior de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Los planes deben considerar de suma importancia la creatividad, en la implementación de las estrategias, responsabilidad y presupuesto para cumplir con el desarrollo de las actividades de la campaña.

Tercera.

Consideramos que debe realizarse charlas continuas y difundir materiales educativo comunicacionales de carácter informativo, a fin de mejorar los conocimientos respecto a la donación de sangre y de órganos, para lograr el compromiso de autoridades docentes para la donación voluntaria de sangre, establecer alianzas estratégicas y de apoyo para la prevención y donación voluntaria de sangre. Así como la designación equipo multidisciplinario, conformación de equipos de trabajo, diseñar y desarrollar planes educativos, actividades de sensibilización y establecer mecanismo de reconocimiento a los donantes voluntarios desangre que permitan reforzar la cultura de la donación.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen Ortiz, P. (2007). *Comunicacionales de responsabilidad social* . Valdivia Chile: Universidad Austral.
- Barrera Luis, E. (2012). *Estrategias de comunicación*. Quito: Programa Conjunto por un Cultura de Paz.
- Bolaños Huillca , X. (2018). *Actitud hacia la donación de sangre en los estudiantes de la escuela profesional de Enfermería de la Universidad Andina del Cusco, año 2018*. Cusco: AUC. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2689/1/Ximena_Tesis_bachiller_2019.pdf
- Delgado, M. (23 de mayo de 2016). Al morir las familias tienen la última palabra sobre los órganos de la persona fallecida. No podemos obligarla a que done. Usamos todos los medios para concientizar sobre el tema, pero a la . *Perú 21*.
- García, A. (18 de Junio de 2018). Minsa: Solo el 1% de peruanos dona sangre de forma voluntaria. *Perú21*.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., & Betanho, C. (2012). El Marketing Social. *Red de revistas Latinoamericanas*, 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social. *Oikos Polis*, 39-71. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf
- López Orihuela, C. &. (2018). *Conocimientos y actitudes sobre donación de órganos en estudiantes de la Institución Educativa San José, Jauja, 2017*. Lima: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/997>.

- Martínez Delgado, G., Rivera Silva, G., & Treviño Alanís, M. (2019). Donación de órganos tejidos y células. *Ciencias*, 81-86. Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/70_1/PDF/Donacion.pdf
- OMS. (1996). *Comunicación, Educación y Participación*. Washington: AMPRO/PAHO. Obtenido de <https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/GLOSARIO%20DE%20PROMOCION%20DE%20LA%20SALUD.pdf>
- OPS Perú. (Junio de 2018). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud Perú: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3807:aumentan-los-donantes-voluntarios-de-sangre-pero-aun-estan-lejos-del-numero-necesario-para-garantizar-un-suministro-suficiente&Itemid=900
- Perú21. (26 de Mayo de 2016). Cifra de donantes de órganos en el Perú sigue bajando. *Perú 21*.
- Ríos Hernández, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la comunicación*, 123–140. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277273859_Comunicacion_en_salud_Conceptos_y_modelos_teoricos/link/58bc2e5045851591c5e3f76b/download
- Rockcontent. (22 de Julio de 2019). *¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Salvador, M. (2014). *Comunicación estratégica versus estrategia de la comunicación*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Wojtczak, A. (2013). Glosario en educación médica. *Educación médica*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Sexo: Varón () Mujer ()

2. ¿Usted está a favor o en contra de la donación de órganos para trasplante?

- a) A Favor. () b) En Contra. ()
c) Ni a Favor ni en Contra. () d) No sé. ()

De las siguientes razones para NO DONAR SANGRE, evalúe el nivel de importancia

		Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
2	Temor a la extracción de sangre					
3	Por causas médicas					
4	Por poca información acerca de la donación					
5	Desconfianza a la esterilidad del material					
6	Por creer que se comercializa con la sangre					
7	Por creencias religiosas					
8	Por falta de tiempo					
9	Por no saber dónde acudir a donar					
10	Por tener rechazo al ambiente hospitalario					
11	Por haber tenido hepatitis					
12	Por pesar poco					
13	Por temor a la pérdida de sangre					
14	Porque nadie me lo ha pedido					

15 ¿Cree Ud. que donar sangre es dañino para la salud? Sí () No ()

16 A través de qué medio de comunicación se ha enterado usted de la donación y trasplante de Órganos?

- a) Televisión ()
b) Radio ()
c) Periódico ()
d) Internet ()

17 ¿Cuánta información cree Usted que exista sobre el tema de la Donación y Trasplante de Órganos?

- a) Mucha () b) Suficiente ()
c) Poca () d) Ninguna ()
e) No sé ()

18. En tu DNI, ¿estás considerado como donador de órganos?

- a) Sí. () b) No. ()

Gracias

IMÁGENES



Entrevista con el Lic. German Salinas Pino: Tecnólogo médico encargado de la unidad de hemoterapia y banco de sangre



Entrevista al Lic. Julio Cesar Giraldo Gómez: Responsable de la unidad de comunicaciones e imagen institucional del Hospital Regional del Cusco

Matriz de consistencia

Problema objeto de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente
¿Cómo inciden las estrategias de comunicación utilizadas por los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la promoción de donación de sangre y órganos, 2018?	Analizar la incidencia de la comunicación en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.	Las estrategias de comunicación inciden directamente en la promoción de donación de sangre y órganos en estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.	Las estrategias de comunicación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente
¿Qué estrategias de comunicación emplean los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la promoción para la donación de sangre y órganos?	Evaluar las estrategias de comunicación que emplean los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.	Los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, poseen escasos conocimientos respecto a la donación de sangre y órganos.	Promoción de donación de sangre y órganos
¿Qué información poseen los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, respecto a la donación de sangre y órganos?	Analizar la información que posee los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, respecto a la donación de sangre y órganos.	Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, poseen escasa información respecto a las estrategias de comunicación promocional.	Variable Interviniente Estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco