

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA CON ÉNFASIS EN MARKETING**

**Análisis de la percepción de las estrategias de marketing social
aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en los habitantes de
Cinco Esquinas durante el segundo semestre de 2025.**

Sustentante

Valeska León Figueroa

Tutor

MARIELA SEGURA BRENES

Sede Aranjuez

Noviembre, 2025

Contenido

CAPÍTULO I. PROBLEMA	17
1.1 Problema de investigación.	17
1.2 Objetivo General	19
1.3 Objetivos específicos.....	19
Justificación.....	19
Proyecciones.....	21
Limitaciones	22
Antecedentes	23
Antecedentes nacionales	23
Antecedentes internacionales	36
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	50
Marketing	50
Tipos de Marketing	51
Marketing tradicional	51
Marketing digital	51
Estrategias de marketing	52
Marketing de contenido.....	53
Marketing emocional.....	54
Marketing interno.....	56
Marketing experiencial.....	58
Marketing directo	59
Marketing relacional	60
Marketing social.....	61
Marketing social interno.....	63
Marketing social externo.....	63
Estrategias de marketing social.....	63
Marketing Mix del marketing social	64
Marketing social y comportamiento del consumidor	67
Comunicación.....	68
Comunicación para el cambio social.....	70
Comunicación en salud	70
Participación comunitaria.....	72
Cambio social.....	72
Agentes de cambio social.....	73
Salud pública	73
Promoción de la salud	74
Determinantes de la salud	74
Confianza institucional.....	75

Imagen institucional en salud pública	76
Psicología del consumidor	76
Percepción	78
Actitudes.....	79
Creencias	80
Personalidad	80
Estilo de vida.....	81
Influencia sociocultural	81
Barreras percibidas	83
Público meta.....	83
Segmentación	84
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	86
Referente	86
Información de la empresa	86
Historia General	86
Nombre de la empresa.....	86
Misión.....	87
Visión	87
Enfoque de investigación	87
Diseño.....	90
Sujetos	92
Fuentes de información	93
Fuentes primarias	94
Fuentes secundarias.....	94
Instrumento.....	95
Cuestionario	96
Proceso para la recolección de datos.....	97
Recolección de datos	98
Fase 1: Contacto con los participantes	98
Fase 2: Encuesta	98
Fase 3: Análisis de contenido.....	99
Población y muestra	100
Población.....	100
Muestra.....	100
Muestra probabilística	101
Unidades de análisis	102
Tabla 1. Variables de análisis	103
Instrumento.....	104

Cuestionario	104
Escala de likert	104
Preguntas cerradas.....	105
Preguntas abiertas.....	105
Proceso de recolección y análisis de datos.....	106
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	108
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
Conclusiones	162
Recomendaciones.....	167
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	171
1. Problema de comunicación	171
2. Justificación de la propuesta	171
3. Objetivo general	172
4. Objetivos específicos.....	172
5. Mercado meta y público meta	172
5.1. Mercado meta.....	173
5.2. Públicos meta	173
6. Buyer persona.....	174
7. Estrategia creativa	176
8. Estrategia de contenido	177
Objetivo Específico No. 1	178
Estrategias	178
Tácticas.....	178
Objetivo Específico No. 2	179
Estrategias	179
Tácticas.....	179
Objetivo Específico No. 3	199
Estrategias	199
Tácticas.....	199
Cronograma.....	202
Presupuesto.....	204
Anexos.....	206
Referencias bibliográficas	216

Ilustraciones

Ilustración 1: Marketing tradicional y digital.....	52
Ilustración 2: Marketing emocional	55
Ilustración 3: Ejemplo de marketing emocional de Coca-Cola.....	56
Ilustración 4: Ejemplo de marketing experiencial de Heineken	59
Ilustración 5: Starbucks Rewards	60
Ilustración 6: Proceso de decisión de compra	67
Ilustración 7: Comunicación	68
Ilustración 8: Respiración 4-7-8.....	178
Ilustración 9: Relajación muscular express.....	178
Ilustración 10: La regla del 5.....	179
Ilustración 11: Mini-meditación auditiva.....	179
Ilustración 12: Movimiento y estiramiento	180
Ilustración 13: Tips Anti-estrés	181
Ilustración 14: Reto 5.000 pasos	182
Ilustración 15: Cómo lograrlo	183
Ilustración 16: Llamado a la acción	184
Ilustración 17: Receta saludable.....	185
Ilustración 18: Afiche Nutre tu cuerpo.....	186
Ilustración 19: Caminata	187
Ilustración 20: Muévete hoy.....	188
Ilustración 21: Dormir bien también es cuidar tu salud	189
Ilustración 22: Caminata familiar.....	190
Ilustración 23: Salud mental.....	191
Ilustración 24: Emociones.....	191
Ilustración 25: Folleto cuidado emocional adelante.....	192
Ilustración 26: Folleto cuidado emocional atrás	192
Ilustración 27: Ejercicio ligero	193
Ilustración 28: Alimentación adecuada	194
Ilustración 29: Consejos para una vida más saludable	195
Ilustración 30: Consejos de prevención	196
Ilustración 31: Prevención de enfermedades.....	197

Tabla 2. Edades	106
Tabla 3. Género	108
Tabla 4. Escolaridad	109
Tabla 5. Ocupación	111
Tabla 6. Comunidad	112
Tabla 7. Actividad física	113
Tabla 8. Tipo de actividad física	115
Tabla 9. Estilo de vida saludable.....	116
Tabla 10. Actividades que realizan las personas con estilo de vida saludable.....	117
Tabla 11. Actividades que realizan las personas con estilo de vida no saludable.....	119
Tabla 12. Importancia de la salud	120
Tabla 13. Frecuencia de asistencia a chequeos médicos.....	122
Tabla 14. Motivación para participar en campañas de salud	123
Tabla 15. Frecuencia de búsqueda de información sobre salud.....	125
Tabla 16. Principales fuentes de información	126
Tabla 17. Recibimiento de campañas de salud de la clínica en los últimos 6 meses	128
Tabla 18. Percepción de frecuencia de realización de campañas informativas.....	130
Tabla 19. Medios por los que han visto campañas de la clínica	131
Tabla 20. Claridad de los mensajes	133
Tabla 21. Recordación de mensajes o campañas específicas.....	134
Tabla 22. Tema del mensaje o campaña	135
Tabla 23. Razón que llamó la atención	137
Tabla 24. Razón por la que no se recuerda el mensaje	138
Tabla 25. Frecuencia de participación o interacción con las campañas.....	140
Tabla 26. Confianza en la información que brinda la clínica.....	141
Tabla 27. Nivel de influencia en hábitos de salud.....	142
Tabla 28. Manera en la que han influido las campañas en los hábitos de salud	144
Tabla 29. Medida en que la clínica se preocupa por la comunidad	146
Tabla 30. Nivel de satisfacción con la comunicación de los mensajes	147
Tabla 31. Aspectos de mejora en las campañas	149
Tabla 32. Temas de mayor interés en las campañas	151
Tabla 33. Canales de comunicación preferidos.....	153
Tabla 34. Tipo de contenido preferido	155
Tabla 35. Acciones que puede realizar la clínica para mayor participación	157

Gráficos

Gráfico 1. Edades	107
Gráfico 2. Género	108
Gráfico 3. Escolaridad.....	110
Gráfico 4. Ocupación	111
Gráfico 5. Comunidad.....	113
Gráfico 6. Actividad física	114
Gráfico 7. Tipo de actividad física	115
Gráfico 8. Estilo de vida saludable.....	117
Gráfico 9. Actividades que realizan las personas con estilo de vida saludable	118
Gráfico 10. Actividades que realizan las personas con estilo de vida no saludable	119
Gráfico 11. Importancia de la salud	121
Gráfico 12. Frecuencia de asistencia a chequeos médicos.....	123
Gráfico 13. Motivación para participar en campañas de salud	124
Gráfico 14. Frecuencia de búsqueda de información sobre salud.....	126
Gráfico 15. Principales fuentes de información	127
Gráfico 16. Recibimiento de campañas de salud de la clínica en los últimos 6 meses.....	129
Gráfico 17. Percepción de frecuencia de realización de campañas informativas	130
Gráfico 18. Medios por los que han visto campañas de la clínica	132
Gráfico 19. Claridad de los mensajes.....	133
Gráfico 20. Recordación de mensajes o campañas específicas.....	134
Gráfico 21. Tema del mensaje o campaña	136
Gráfico 22. Razón que llamó la atención	137
Gráfico 23. Razón por la que no se recuerda el mensaje	139
Gráfico 24. Frecuencia de participación o interacción con las campañas.....	140
Gráfico 25. Confianza en la información que brinda la clínica	142
Gráfico 26. Nivel de influencia en hábitos de salud	143
Gráfico 27. Manera en la que han influido las campañas en los hábitos de salud	145
Gráfico 28. Medida en que la clínica se preocupa por la comunidad	147
Gráfico 29. Nivel de satisfacción con la comunicación de los mensajes	148
Gráfico 30. Aspectos de mejora en las campañas	150
Gráfico 31. Temas de mayor interés en las campañas	152
Gráfico 32. Canales de comunicación preferidos.....	154
Gráfico 33. Tipo de contenido preferido.....	156
Gráfico 34. Acciones que puede realizar la clínica para mayor participación	158

Carta del tutor

Carta del lector

Carta del filólogo

Declaración Jurada

Yo, Valeska León Figueroa, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1 1886 0319 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en marketing juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en los habitantes de Cinco Esquinas durante el segundo semestre de 2025, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 15 días del mes de noviembre de 2025.

Valeska León Figueroa 1 1886 0319

Firma y cédula del estudiante

Solicitud de defensa

San José, 15 de noviembre de 2025

Señores

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores:

Por este medio les solicito por favor otorgarme fecha para la presentación de mi proyecto final de graduación titulada “Análisis de la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en los habitantes de Cinco Esquinas durante el segundo semestre de 2025.”

Para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing, lo anterior, debido a que considero que el documento se encuentra listo para su defensa.

Sin otro particular, se despide,

Firma y cédula del estudiante

Dedicatoria y agradecimiento

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi abuela, Nury Teresita González Valenciano, por brindarme la oportunidad de alcanzar mi formación profesional. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su entrega constante me motivaron siempre a dar lo mejor de mí. Gracias por ayudarme en todo lo que le fue posible.

Agradecimiento

Agradezco a mi mamá Grettel Figueroa Ramírez y a mi papá Billy León González por acompañarme en cada momento del proceso.

Agradezco a mi abuelo Gerardo León Ulate por su constante interés y apoyo en mi trayectoria académica.

Agradezco a mi abuela Alicia Figueroa Ramírez por su entusiasmo y alegría cada vez que compartía con ella los avances de mi carrera.

Y agradezco a Dios principalmente por tener la familia que tengo, por su salud y la mía, y por guiarme y darme la disciplina para terminar mi carrera.

Resumen

La investigación se centró en analizar la efectividad de las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas, provincia San José. Este tema resulta relevante porque, aunque la clínica desarrolla diversas campañas de salud, no se sabe con certeza si estas, realmente, llegan a la población, si son comprendidas o si logran influir positivamente en los hábitos de las personas. Evaluar estas estrategias permite mejorar la comunicación con la comunidad y fomentar una mayor participación, lo cual es esencial para promover un estilo de vida saludable.

El objetivo general del estudio fue analizar la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en los habitantes de Cinco Esquinas durante el primer semestre de 2025. Para lograr esto, se utilizó una metodología con enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión más completa del fenómeno. Los sujetos de estudio fueron habitantes de Cinco Esquinas que utilizan los servicios de la clínica durante el segundo semestre del año 2025, quienes resultan fundamentales porque han tenido contacto directo con las campañas publicitarias y pueden valorar su claridad, utilidad, alcance y efectividad.

La recolección de datos se realizó en tres fases: primero, se contactó a los posibles participantes mediante WhatsApp para informarles sobre la encuesta y solicitar su colaboración. Luego, se aplicó un cuestionario digital por medio de Google Forms, lo que permitió recopilar información de forma accesible, rápida y organizada. Finalmente, se analizaron los datos utilizando porcentajes y gráficos para las preguntas cerradas, y codificación temática para las respuestas abiertas, siguiendo las recomendaciones de los métodos mixtos.

Los resultados muestran que el público meta de la clínica está compuesto, principalmente, por adultos, mujeres, personas trabajadoras con educación media. Aunque la comunidad percibe a la clínica como una institución confiable, la participación en las campañas es baja debido a la falta de tiempo, la poca visibilidad de los mensajes o el poco interés generado por ciertos temas. La mayoría de quienes sí han visto las campañas consideran que los mensajes de la clínica son claros,

fáciles de entender y confiables, lo cual indica que el contenido está bien elaborado, pero no está llegando al público de manera efectiva. Facebook es el medio más utilizado para difundir información, pero su alcance es limitado, especialmente, entre personas mayores o quienes no utilizan redes sociales con frecuencia.

En cuanto al estilo de vida, muchas personas consideran que llevan hábitos saludables y realizan actividades físicas como caminar, ir al gimnasio o practicar baile. Sin embargo, aún existen retos relacionados con el manejo del estrés, el sueño y la constancia en los controles médicos. La búsqueda de información en salud no es frecuente, aunque quienes lo hacen utilizan principalmente internet, redes sociales y recomendaciones de personas cercanas.

La investigación evidencia que la clínica cuenta con credibilidad en la comunidad, pero necesita mejorar sus estrategias de marketing social para incrementar su alcance e incentivar la participación. Se requiere combinar medios digitales con actividades presenciales, utilizar un lenguaje más sencillo, incluir temas más variados y crear campañas más llamativas y cercanas a las necesidades reales de la población. Con estas mejoras, la clínica podrá fortalecer la relación con la comunidad y promover hábitos más saludables en la comunidad de Cinco Esquinas.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

En este capítulo se describirá el problema del estudio, el cual se enfoca en la percepción de los habitantes de Cinco Esquinas con respecto a las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado durante el segundo semestre del año 2025. Además, se presentarán los objetivos, los propósitos del estudio, su justificación y algunos antecedentes para contextualizar el tema.

1.1 Problema de investigación.

En la siguiente parte se explicará el problema que se va a investigar. Esto ayuda a pasar de una idea general de la situación actual a un caso específico que se quiere estudiar. El objetivo es entender bien el problema y buscar posibles soluciones.

Según Arias Gonzáles (2020):

El planteamiento del problema es la fase inicial de toda investigación científica, en este apartado se concentra la idea principal de la investigación y el motivo que lleva al investigador a elegir estudiar dicho tema; es lo que el investigador es capaz de observar o percibir dentro de un determinado contexto y guía al lector a decidir por la lectura del estudio. (p. 2)

Según Duque, Cárdenas y Robledo (2023) “el marketing social permite a las organizaciones promover comportamientos beneficiosos para la sociedad, abordando temas como salud, educación, inclusión social y medio ambiente.” Basándose en lo anterior, el marketing social es indispensable para las instituciones de salud que deseen promocionar y fomentar hábitos saludables y el cambio positivo en el comportamiento de la población.

Sin embargo, estas instituciones enfrentan el reto de lograr que sus estrategias de marketing social realmente impacten en su comunidad, donde existen diferencias sociales y culturales que

pueden influir en la manera en la que las personas procesan la información. El éxito de las estrategias para las campañas de marketing social se basa en la aceptación, la confianza y el entendimiento del público objetivo, por eso es fundamental entender cómo la comunidad las percibe.

Con el objetivo de fomentar hábitos que beneficien la salud de la comunidad, muchos centros de salud utilizan diferentes estrategias de marketing social. En el caso de la Clínica Dr. Clorito Picado, se han organizado campañas educativas, charlas informativas y publicaciones en redes sociales para animar a las personas a cuidar de su salud y bienestar.

Aun así, no se tiene certeza de cómo ven estas acciones los ciudadanos de Cinco Esquinas ni su impacto en su vida cotidiana. Por lo tanto, analizar la aceptación de estas estrategias de marketing social es fundamental para saber si los mensajes se alinean con las necesidades de la población y generan confianza o si se deben implementar cambios porque conocer su opinión permitirá lograr un mayor efecto en la comunidad.

El propósito de esta investigación es estudiar la percepción de los habitantes de Cinco Esquinas a las campañas de marketing social implementadas por la Clínica Clorito Picado durante el segundo semestre del año 2025. Como principal herramienta se utilizará una encuesta para la recolección de datos, con el objetivo de obtener información de la comunidad y analizar si las estrategias están funcionando y si están orientadas a sus necesidades.

Además, este estudio también busca investigar un área poco explorada en los contextos comunitarios pequeños, porque existe una escasez de estudios que evalúen específicamente cómo perciben los ciudadanos las diferentes estrategias de marketing social y si tienen el impacto esperado en ellos. También los resultados de esta investigación pueden ser de ayuda para futuras mejoras en la comunicación institucional y en las estrategias de marketing social, con el fin de crear una relación entre la clínica y la comunidad.

Lo anterior conduce a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr.

Clorito Picado en los habitantes de Cinco Esquinas durante el primer semestre de 2025?

1.2 Objetivo General

Analizar la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en los habitantes de Cinco Esquinas durante el primer semestre de 2025.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar el público meta de la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas para comprender mejor a quiénes van dirigidas las estrategias de marketing social.
- Conocer el estilo de vida de los usuarios que utilizan los servicios que brinda la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas.
- Determinar el nivel de efectividad y la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado durante el segundo semestre de 2025, a partir de la opinión y participación de los habitantes de Cinco Esquinas.

Justificación

El marketing social se ha consolidado como una herramienta fundamental para promover comportamientos que benefician tanto a los individuos como a la comunidad. En el ámbito de la salud, su aplicación resulta especialmente relevante, debido a que permite comunicar de manera efectiva prácticas preventivas, servicios disponibles y acciones que favorecen el bienestar integral de la población. En este contexto, la Clínica Dr. Clorito Picado ha implementado diversas estrategias de marketing social dirigidas a los habitantes de Cinco Esquinas; sin embargo, se desconoce en qué medida dichas estrategias están siendo percibidas, comprendidas y valoradas por la comunidad durante el segundo semestre de 2025.

De acuerdo con, Aya, Besada, Garré, González y de León (2022) “El Mercadeo social se presenta como una alternativa novedosa para trabajar en el campo de la promoción de salud y la prevención de las enfermedades, en aras de una mejor calidad de vida y de desarrollo social.” Actualmente, el marketing social es una herramienta clave para lograr un cambio en el

comportamiento de las personas, especialmente en el área de la salud, ya que, si se hace con éxito y logra impactar y conectar con las personas, es posible no solo promover hábitos saludables sino también prevenir enfermedades, e incluso hasta salvar vidas.

Aya, Besada, Garré, González y de León (2022) comentan:

Involucrar a las personas y comunidades, valorar sus costumbres y culturas y construir opciones saludables con las personas son las herramientas clave en los procesos de cambio de comportamiento. La participación se convierte en esa herramienta de aprendizaje, de desarrollo de habilidades personales y sociales que serán el motor del cambio de actitudes y comportamientos. (p.75)

Lo anterior, resalta la importancia de lograr una comunicación clara, utilizar estrategias efectivas para acercarse a la comunidad, conocer y tener muy en cuenta sus necesidades para poder enfocar las acciones y estrategias en ellas.

La comunidad de Cinco Esquinas es una zona con una alta diversidad social, además está ubicada cerca de la Clínica Dr. Clorito Picado, esto hace que sea un buen lugar para estudiar el alcance y la percepción de la comunidad con respecto al marketing social.

Por esta razón, la investigación es conveniente porque busca analizar cómo los habitantes de Cinco Esquinas perciben las estrategias de marketing social implementadas por la clínica Dr. Clorito Picado. Con el fin de ayudar a mejorar la manera en la que se comunican los mensajes al identificar las fortalezas y debilidades, lo cual mejoraría su efectividad y relación con la comunidad

La investigación beneficiará no solo a la clínica al adaptar sus mensajes a las necesidades de la población, sino también a la población misma al recibir mensajes que les impacten y les faciliten y permitan el cambio de hábitos y la mejora en su calidad de vida.

Además, este estudio investiga una problemática específica, la cual se encuentra vinculada con una posible falta de conexión entre las estrategias implementadas por la clínica y las percepciones reales de la comunidad.

La mayoría de las investigaciones de este tipo se centran en comunidades más grandes es por eso por lo que este trabajo contribuye a llenar un vacío en el conocimiento con relación a la efectividad del marketing social en una comunidad más pequeña. El análisis de la relación entre la comprensión, confianza y la disposición al cambio, será útil para complementar teorías sobre la comunicación de la salud y el marketing social.

Para finalizar, este estudio es viable debido a que se tiene acceso a la comunidad, a la Clínica Dr. Clorito Picado y los recursos necesarios para la recolección de datos y su análisis. La información que se obtenga va a permitir tomar decisiones informadas y fortalecer el impacto de las campañas de salud en la comunidad.

Proyecciones

- Identificar las percepciones reales de los habitantes de Cinco Esquinas sobre las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado, con el objetivo de conocer cómo reciben, interpretan y valoran los mensajes de salud y así determinar si responden de manera positiva a las necesidades de la comunidad.
- Determinar si las acciones comunicativas de la clínica están generando cambios en el comportamiento de los ciudadanos o si existen barreras que limitan su efectividad, para evaluar el impacto de las estrategias y reconocer los factores que impiden o favorecen la adopción de conductas saludables.
- Dar recomendaciones para mejorar las campañas de marketing social desde una perspectiva centrada en las necesidades y percepciones de la comunidad para orientar a la clínica en la creación de mensajes más efectivos para la población meta.

- Apoyar a la población de Cinco Esquinas con campañas de salud más claras, motivando a la acción y contribuyendo a la prevención de enfermedades y la promoción de hábitos saludables, mejorando su bienestar y calidad de vida.
- Contribuir al trabajo de profesionales en salud pública, al obtener datos que permitan diseñar estrategias más efectivas, con el objetivo de dar recursos basados en evidencia que fortalezcan el trabajo de quienes ponen en marcha las campañas de marketing social.
- Aportar al desarrollo del conocimiento sobre el marketing social aplicado en contextos comunitarios para enriquecer el campo académico y ayudar en el aprendizaje de otros escenarios similares.
- Servir como base para otros estudios similares en comunidades con características parecidas, para que los hallazgos no se limiten a esta investigación, sino que sean de ayuda
- Que la investigación sea una herramienta útil para fortalecer programas de promoción y prevención con base en la evidencia obtenida,
- Llenar un vacío existente con respecto al análisis local del marketing social en salud, con el objetivo de generar un aporte adecuado en el ámbito de la investigación comunitaria, donde aún hay poca información.

Limitaciones

- El estudio se enfoca únicamente en la comunidad de Cinco Esquinas, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras poblaciones o regiones del país.
- El objeto de estudio está centrado en percepciones personales, las cuales pueden estar influenciadas por emociones, experiencias previas o estados de ánimo, afectando la objetividad de las respuestas.
- Existe escasa literatura académica reciente relacionada específicamente con la percepción del marketing social en clínicas de atención primaria en comunidades pequeñas, lo que

limita la comparación con otros estudios similares.

- La muestra o respuesta dependerá de la disposición de las personas a responder el cuestionario, lo que podría generar sesgo si participan principalmente personas con opiniones muy positivas o negativas, además se debe tomar en cuenta que es posible que no muchas personas mayores de edad puedan participar si no están familiarizados con la tecnología, porque el cuestionario será enviado por Google Forms.

Antecedentes

Como parte del proceso de búsqueda de antecedentes, se recopiló la siguiente información tomando como base 8 tesis nacionales y 8 internacionales

Antecedentes nacionales

Rojas León, Ana Carolina (2020) realizó una investigación llamada “análisis de la percepción de los usuarios de farmacias de comunidad del ámbito privado sobre los servicios de atención farmacéutica recibida y el acceso al farmacéutico.” (p.1) para optar por el grado y título de Maestría Profesional en Atención Farmacéutica en la Universidad de Costa Rica.

De acuerdo con Rojas (2020), el objetivo general de esta investigación fue “analizar la percepción de los usuarios de los servicios de atención farmacéutica recibida y el acceso al farmacéutico, en las farmacias de comunidad privadas de la provincia de San José, en el periodo de abril a noviembre del 2018 que permita evidenciar su estado situacional.” (p.29) De acuerdo con lo anterior, sus objetivos específicos fueron:

Caracterizar a la población que utiliza las farmacias de comunidad privada de algunos cantones de la provincia de San José. Reconocer la percepción de las personas que acuden a las farmacias de comunidad privada sobre el servicio brindado por los farmacéuticos. Identificar los elementos que se asocian con un adecuado servicio de Atención

Farmacéutica por parte de los usuarios y sus acompañantes en un evento de atención de salud. Determinar el nivel de acceso que tienen los pacientes a la atención por parte del farmacéutico en las farmacias de comunidad privada Identificar los elementos que se asocian con un adecuado servicio de Atención Farmacéutica por parte de los usuarios en un evento de atención de salud (p.29)

Asimismo, la investigación fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Su enfoque fue conocer la percepción de los usuarios de farmacias comunitarias privadas en los cinco cantones con mayor cantidad de farmacias en la provincia de San José, Costa Rica. Se realizó un cuestionario para la recolección de datos, el cual permitió explorar tanto el servicio de atención farmacéutica como la percepción sobre el rol del farmacéutico.

Esta investigación concluye que se tiene una baja demanda por los servicios de atención farmacéutica en las farmacias de comunidad privadas, esto podría deberse al desconocimiento de la población sobre su existencia y beneficios. Además, los resultados también señalan que los usuarios valoran la orientación continua sobre sus tratamientos, por lo que hay una necesidad de implementar un programa de Atención Farmacéutica en el ámbito privado. Finalmente, se determina que brindar un servicio cercano y dinámico, a través acciones sencillas como explicar el uso, manejo y almacenamiento de los medicamentos, puede fortalecer la confianza, empatía y satisfacción de los usuarios, fomentando así el uso frecuente de estos servicios.

Las recomendaciones de esta investigación señalan la importancia de mejorar aspectos básicos de las farmacias de comunidad privada, como contar con instalaciones físicas adecuadas, como lo son espacios amplios, ordenados y bien iluminados, influyendo así de manera positiva en la percepción del usuario. También, se recomienda dar material impreso junto con la explicación verbal a los usuarios, especialmente a aquellos con enfermedades crónicas, esto para reforzar el entendimiento y el conocimiento, y además generar confianza. Finalmente, se sugiere que todas las farmacias cuenten con una habitación o un área separada, destinada a las consultas, lo que favorece la privacidad, la calidad del servicio y mejora la atención al cliente.

La investigación de Rojas León (2020) sobre la percepción de los usuarios acerca de los servicios de atención farmacéutica en farmacias comunitarias privadas se relaciona con este estudio porque ambos analizan la percepción de la población relacionada con servicios de salud y su impacto en la confianza y satisfacción del usuario. Además, las recomendaciones de Rojas en este estudio pueden ser de gran utilidad para complementar las estrategias de marketing social en la Clínica Dr. Clorito Picado.

Carballo Cerdas, María Fernanda (2021) realizó una investigación llamada “estrategias de comunicación utilizadas en el Ministerio de Salud Pública a raíz de la pandemia del covid-19 desde marzo hasta agosto del 2020.” (p.1) para optar por el grado de bachillerato en periodismo en la Universidad Internacional de las Américas.

Según Carballo (2021), el objetivo general de esta investigación fue “analizar las estrategias de comunicación empleadas por el Ministerio de Salud Pública de Costa Rica a raíz de la pandemia del COVID-19 desde marzo hasta agosto del 2020.” (p.21) De esta forma, en sus objetivos específicos se cita:

“Evaluar los mensajes claves emitidos por el Ministerio de Salud Pública como consecuencia de la pandemia que enfrenta el país. Medir el impacto de estos mensajes y la credibilidad que han desarrollado. Examinar las estrategias de comunicación que utiliza el Ministerio de Salud como consecuencia de la crisis provocada por la pandemia del COVID-19.” (p.21)

Esta investigación utiliza un enfoque cualitativo, el cual permite analizar los planes de comunicación implementados por el Ministerio de Salud Pública durante la pandemia del COVID-19, entre marzo y agosto de 2020. Este enfoque se basa en comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes y en su contexto natural, sin partir de una teoría previa, sino construyéndola a partir de los hechos observados y la revisión de estudios previos. De esta manera, se logra una comprensión más detallada y contextual de las estrategias comunicativas utilizadas en un momento crítico para la salud pública.

La investigación concluye que, aunque el Ministerio de Salud Pública de Costa Rica hizo esfuerzos importantes durante los primeros meses de la pandemia, como la producción de infografías actualizadas y contenidos en distintos idiomas, su estrategia de comunicación fue poco clara, generalizada y mal enfocada hacia públicos específicos. Esta falta de claridad generó confusión y desconfianza en la población, especialmente con temas como el uso de mascarillas. Además, se percibió que algunos mensajes fueron alarmistas al inicio, lo que provocó desinterés o desobediencia en etapas posteriores. También se observó que las conferencias de prensa incluyeron temas ajenos a la pandemia, lo cual restó efectividad al espacio. Se concluye la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas sectorizadas y adaptadas a diferentes públicos, para asegurar una comprensión más efectiva en situaciones de crisis.

Se recomienda al Ministerio de Salud Pública realizar un análisis profundo de sus públicos meta y adaptar sus estrategias comunicativas a sus características y medios de información preferidos con el fin de evitar tecnicismos, utilizar un lenguaje claro y directo. También se sugiere establecer mensajes consistentes, sectorizados y enfocados exclusivamente en los temas de salud durante las emergencias. Lo anterior, con el propósito de evitar la mezcla de los asuntos ajenos en espacios como conferencias de prensa. Además, se aconseja potenciar el uso de redes sociales para una comunicación más cercana y efectiva con la ciudadanía. También a los estudiantes y profesionales de la comunicación se les insta a ver en las crisis una oportunidad para mejorar las estrategias comunicativas, y a la Universidad Internacional de las Américas, promover investigaciones similares que fortalezcan el vínculo entre la comunicación y gestión en situaciones de emergencia.

De esta forma, la investigación se relaciona con este estudio, ya que ambos tratan de la importancia de contar con estrategias de comunicación claras, segmentadas y adaptadas al público meta, especialmente en el ámbito de la salud. Mientras este trabajo analiza cómo la población percibe las estrategias de marketing social de una clínica local, esta tesis ve cómo la falta de claridad, lenguaje adecuado y enfoque sectorizado puede afectar la recepción del mensaje y generar desconfianza o confusión. Además, ambos estudios coinciden en que las redes sociales y otros medios digitales son canales clave para fortalecer la relación entre instituciones de salud y sus públicos al promover una comunicación más directa, accesible y efectiva, especialmente durante

situaciones críticas o campañas de concientización.

De acuerdo con, Jiménez Rojas, Smith (2022) realizó una investigación llamada “análisis de la percepción de los habitantes del cantón de El Guarco de Cartago sobre el periódico El Guarqueño y su incidencia en la opinión pública dentro del período del primer cuatrimestre del año 2022” (p.1)

Según Jiménez (2022) el objetivo general de esta investigación fue “analizar la percepción de los habitantes del cantón de El Guarco de Cartago sobre el periódico El Guarqueño y su incidencia en la opinión pública.” (p.6) Un punto importante tuvo que ver con sus objetivos específicos, en los cuales se resalta lo siguiente:

Exponer las necesidades informativas de los habitantes del cantón de El Guarco. Mostrar la incidencia del periódico El Guarqueño en la opinión pública del cantón. Indagar en la historia de los medios de comunicación de la provincia de Cartago para entender el contexto en el que surgen los medios cantonales del lugar. (p.6)

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, porque se basa en la recopilación de información a través de entrevistas y un grupo focal. Se entrevistó al dueño del periódico El Guarqueño y a cuatro periodistas que trabajan en periodismo en distintas zonas de Costa Rica. Además, se realizó un grupo focal con siete lectores del periódico, para conocer su percepción sobre el medio y conocer su impacto a nivel local.

La investigación tiene como conclusión que los ciudadanos de El Guarco perciben al periódico El Guarqueño como un medio con mucha publicidad y poca profundidad, aunque valoran la existencia de un medio local. También tienen necesidades informativas insatisfechas, especialmente en formatos digitales y en la cobertura de zonas como Patio Agua. Los lectores desean contenidos más variados y críticos, así como una mayor independencia del medio respecto a la Municipalidad, con la cual perciben una afinidad. Además, se señala que El Guarqueño no ha generado un gran impacto en la vida o el pensamiento de sus lectores, lo cual podría ser por estas carencias.

Se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas fortalecer la formación con enfoque local mediante talleres o contenidos transversales que destaquen la importancia del periodismo regional, así como crear un directorio de medios locales para vincular a estudiantes con estas iniciativas y beneficiar a ambas partes. Al propietario de *El Guarqueño*, se le aconseja equilibrar mejor la relación entre publicidad e información, avanzar hacia la digitalización del medio y diversificar los temas que cubre, incluidas las noticias externas relevantes para el cantón. A los periodistas regionales se les insta a mantener altos estándares de calidad en el tratamiento informativo. Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el estudio de medios regionales, contactar directamente a los dueños para obtener su visión y mantener objetividad, especialmente cuando el investigador pertenece a la misma comunidad del medio analizado.

Esta investigación se relaciona con este estudio porque los dos buscan comprender la percepción de una comunidad sobre una organización local y cómo esta percepción afecta su impacto social. Mientras el caso de El Guarqueño ve cómo los ciudadanos de El Guarco valoran y critican los contenidos de un medio regional, esta investigación analiza cómo los habitantes de Cinco Esquinas perciben las estrategias de marketing social aplicadas por una clínica local. En los dos casos, se ve la importancia de escuchar las necesidades informativas y emocionales del público, promover una comunicación más cercana, equilibrada y transparente y adaptar las estrategias de comunicación para generar mayor confianza e impacto positivo en la comunidad. Además, ambas investigaciones destacan el importante papel que tienen los medios y las instituciones locales en el fortalecimiento del vínculo social y en la promoción del bienestar colectivo.

Varela Mora, Nicole (2022) realizó una investigación llamada “propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud como alternativa en periodismo especializado a través de herramientas de comunicación 3.0.” (p.1)

El objetivo de esta investigación según Varela (2022) fue “analizar la posibilidad de plantear una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud, como alternativa en periodismo especializado, a través de herramientas de comunicación 3.0.” (p.9) Y sus objetivos específicos fueron “Identificar la necesidad del consumidor de un medio digital de comunicación en el sector salud. Describir funciones del periodismo especializado y los distintos formatos digitales. Formular una propuesta de medio digital de comunicación en el sector salud.” (p.9)

La investigación utiliza un método deductivo y un enfoque mixto, combinando lo cualitativo y lo cuantitativo para evaluar la necesidad de una nueva alternativa en periodismo especializado en salud, aplicada con herramientas de comunicación 3.0. El enfoque mixto permite obtener una visión más completa del fenómeno, utilizando tanto datos numéricos como las opiniones y experiencias de los participantes al integrar las entrevistas, la observación y el análisis estadístico para profundizar en la problemática planteada y proponer soluciones más fundamentadas.

La investigación concluye que, en Costa Rica, existe una necesidad real y no atendida de contar con un medio digital especializado en salud, porque actualmente no hay espacios suficientes, ni en medios tradicionales ni digitales, que ofrezcan información profunda, preventiva y confiable en este sector. Además, se identifica que el periodismo especializado en salud prácticamente no existe como formato definido en el país, lo que representa una oportunidad para crear un medio comprometido con la población. También se resalta la preferencia de los consumidores por plataformas digitales y redes sociales como principales fuentes de información, lo cual respalda la propuesta de desarrollar un medio digital que aproveche estas herramientas para informar, educar y generar confianza en los temas de salud pública.

Se recomienda a la población tomar un rol activo en la búsqueda de información sobre salud, ya que actualmente no existe un medio especializado que la proporcione de forma constante y confiable. A los medios de comunicación se les aconseja integrar periodistas especializados en salud para ofrecer una cobertura más profesional y educativa, y no limitarse a enfoques alarmistas. También se sugiere que los periodistas den mayor énfasis a temas de prevención, salud mental, deporte y bienestar. Finalmente, para el desarrollo de un nuevo medio digital especializado en salud, se recomienda conformar un equipo con periodistas capacitados y personal calificado en temas de salud, con el fin de garantizar la credibilidad y calidad de la información ofrecida.

Esta investigación se relaciona con el estudio, debido a que los dos medios digitales comparten la importancia de la comunicación en temas de salud y cómo esta puede influir en el bienestar de la población. Mientras este trabajo analiza cómo perciben los habitantes de Cinco Esquinas las estrategias de marketing social aplicadas por una clínica, la investigación destaca la necesidad de un medio digital especializado en salud que informe de forma clara, preventiva y

confiable. Las dos investigaciones coinciden en que una comunicación bien estructurada y cercana puede mejorar la relación con la comunidad y promover hábitos saludables.

Hillary Espinoza Rodríguez (2023) realizó una investigación llamada “análisis del impacto del patrocinio del Grupo Monge, del programa: "Sueños de Navidad", de Televisora de Costa Rica, como estrategia de marketing social; según los consumidores de entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023” (p.1) para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad en la Universidad Internacional de las Américas.

El objetivo general de esta investigación es según Espinoza (2023):

Analizar el impacto del marketing social del Grupo Monge en el patrocinio del programa "Sueños de Navidad" según los consumidores entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023. (p.25)

En cuanto a los objetivos específicos de esta investigación han sido, “Identificar los objetivos de marca con el patrocinio del programa. Reconocer la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio. Mostrar la eficiencia de la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio.” (p.25)

El enfoque de esta investigación es cualitativo, porque busca analizar cómo las personas perciben el impacto de campañas previamente establecidas. Este enfoque permite comprender a fondo una situación específica a partir de las opiniones de los participantes.

En esta investigación se concluye que, para mejorar la imagen de marca, fidelizar y conectar emocionalmente con los consumidores el marketing social es una herramienta poderosa, siempre que se utilice de manera ética y transparente. Espinoza (2022) comenta que las empresas deben comunicar con claridad sus intenciones y mostrar resultados reales. Y que con su campaña “Sueños de Navidad” lograron obtener reconocimiento y conciencia social de parte del público, sin embargo, recibieron críticas sobre la creatividad y la continuidad. Además, es importante formar parte de la cultura organizacional por medio de acciones éticas y a largo plazo, la responsabilidad social empresarial debe ir más allá de campañas puntuales.

Espinoza (2023) recomienda actuar con transparencia a las empresas que implementan estrategias de marketing social como Grupo Monge, que informen con claridad cómo se utilizan los recursos recaudados y comunicar los resultados de cada campaña. Es fundamental también que definan bien los objetivos de marca antes de lanzar una campaña y alinear sus acciones con los valores de la marca. Además, menciona la importancia de involucrar a los colaboradores y fomentar prácticas éticas en toda la institución y tomar en cuenta el impacto ambiental. Se debe evitar que las campañas sean repetitivas, en su lugar estas deben ser creativas, variadas y relevantes, y su impacto debe ser medido con indicadores claros. También se recomienda crear alianzas con otras marcas, realizar campañas en distintos momentos del año y contar con profesionales especializados en publicidad que lleven a cabo este tipo de estrategias de una manera más efectiva. Comenta que todo esto en conjunto reforzará la relación con el consumidor y posicionará a la empresa, como una empresa comprometida con la responsabilidad social.

La investigación de Espinoza (2023) se relaciona con este estudio porque ambas analizan el impacto y la percepción del marketing social en una organización. Mientras la investigación de Espinoza se centra en la empresa Grupo Monge y en la aplicación de campañas con fines sociales y las dificultades que enfrenta con la credibilidad, el alcance y las estrategias, este estudio tiene como objetivo comprender la percepción que tienen los habitantes de Cinco Esquinas con respecto a las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Clorito Picado. En este caso se destaca la importancia y se refuerza la idea de que la transparencia, la creatividad y la claridad de los mensajes son indispensables para lograr un verdadero impacto social.

Briones Hernández Julio César, Contreras Jiménez Anthony Ignacio, Ledezma Hidalgo Ana Verónica, Sánchez Angulo Diana Estefanía (2023) realizaron una investigación llamada “Plan de Marketing Digital para la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega.” (p.1) para optar por el grado de licenciatura en administración con énfasis en gestión financiera en la Universidad Nacional de Costa Rica.

Según Briones, Conteras, Ledezma y Sánchez (2023) el objetivo general de esta investigación es “proponer un plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del dolor y cuidados Paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega), que promueva la captación de fondos.” (p.14) Por lo tanto, en conjunto, sus objetivos específicos son:

Realizar un estudio de mercado para la identificación de los diferentes segmentos de mercado a enfocarse. Desarrollar estrategias de Marketing Digital adaptadas a las necesidades de la asociación para que logren la captación eficiente de donantes potenciales. Estimar la inversión en las estrategias de marketing digital implementadas en la asociación. (p.14)

Para esta investigación se utilizaron métodos descriptivos y exploratorios con el objetivo de realizar un análisis profundo del problema, recopilando información tanto cuantitativa como cualitativa de diferentes fuentes como libros, revistas, artículos y expertos. Se siguió un enfoque mixto que permitió incluir datos numéricos junto con información cualitativa obtenida mediante observación y entrevistas, lo que facilitó una comprensión más amplia y detallada del tema.

Se recomienda a la asociación implementar un plan de marketing digital enfocado en mejorar su presencia en la web, aumentar las donaciones y aumentar su reconocimiento. Además, realizar capacitaciones autónomas a través de cursos en plataformas como Learn Digital with Google. También, es importante establecer alianzas con instituciones educativas para que estudiantes asuman roles de community manager, eliminar redes sociales poco activas y aumentar la frecuencia de las publicaciones para captar más atención e interacción. Finalmente, se recomienda incentivar el voluntariado para apoyar campañas de recaudación y demás actividades que beneficien los servicios de la asociación.

Esta investigación sobre la implementación de un plan de marketing digital para una asociación enfocada en recibir fondos voluntarios se relaciona con este estudio porque ambas instituciones ven la aplicación de estrategias de marketing y marketing social para fortalecer la comunicación institucional y aumentar la participación de la comunidad. En los dos casos, es clave conocer y comprender las percepciones y comportamientos de la comunidad para diseñar y ajustar las estrategias enfocadas en impulsar el compromiso y apoyo a una asociación o institución.

Jeremy Cervantes Cabrera (2024) realizó una investigación llamada “análisis de las estrategias de comunicación institucional de la Caja Costarricense del Seguro Social relacionadas con el uso del expediente digital único en salud (EDUS) y las experiencias del usuario, para la propuesta de un plan de publicidad orientado a la promoción de su uso en población adulta de 30

a 40 años en el distrito de Guadalupe durante el año 2024.” (p.1) para optar por el grado de bachillerato en publicidad.

Según Cervantes (2024), el objetivo general de esta investigación estuvo centrada en lo siguiente:

Analizar las estrategias de comunicación institucional implementadas por la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) en relación con el uso del Expediente Digital Único en Salud (EDUS) y las experiencias de los usuarios, con el fin de proponer un plan de publicidad dirigido a la promoción efectiva de su utilización en la población adulta del distrito de Guadalupe durante el año 2024. (p.21)

Dentro de este marco, sus objetivos específicos resaltan lo siguiente:

Analizar las estrategias de comunicación institucional de la CCSS en torno al EDUS.
Identificar los patrones de consumo de aplicaciones móviles en personas de 30 a 40 años.
De acuerdo con lo anterior, examinar la percepción actual del servicio que ofrece el EDUS en las personas de 30 a 40 años. (p.21)

El enfoque de esta investigación es mixto, porque combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa del uso del Expediente Digital Único en Salud (EDUS). Esta elección permite analizar tanto las percepciones subjetivas de los usuarios como datos numéricos sobre la efectividad de las estrategias de comunicación institucional.

Las conclusiones muestran que las estrategias de comunicación institucional del EDUS presentan debilidades, especialmente en su presencia digital, claridad de los mensajes y uso adecuado de los canales preferidos por los usuarios, como redes sociales y sitios web. Los patrones de consumo digital de la población adulta de 30 a 40 años en Guadalupe evidencian la necesidad de una interfaz más intuitiva y similar a las aplicaciones que ya utilizan, además de mejoras en la usabilidad y personalización de la experiencia del usuario. En cuanto a la percepción, aunque muchos conocen el EDUS, su uso es bajo debido a dificultades técnicas e insuficiente información, lo que afecta negativamente su valoración. Se recomienda segmentar a los usuarios según su nivel de familiaridad con la app, personalizar los contenidos informativos y reforzar la transparencia y comunicación constante para mejorar la confianza y aceptación del EDUS.

Se recomienda que la CCSS fortalezca la presencia digital del EDUS con una comunicación clara, accesible y adaptada a las necesidades de la población adulta de 30 a 40 años en Guadalupe. Esto incluye actualizar constantemente el sitio web y redes sociales, usar canales digitales preferidos como Facebook, Instagram y correo electrónico, y ofrecer videos y guías informativas. En cuanto a los patrones de consumo, se sugiere mejorar la interfaz del EDUS para que sea intuitiva y similar a las apps más utilizadas por este grupo, apoyándose en especialistas en diseño UX y realizando pruebas de usabilidad periódicas. Además, personalizar la experiencia del usuario con notificaciones y funciones interactivas similares a otras aplicaciones de salud y estilo de vida puede aumentar su uso. Para mejorar la percepción del EDUS, se recomienda segmentar a los usuarios según su nivel de familiaridad, aplicar campañas educativas según sus necesidades, y garantizar una comunicación transparente y constante sobre cambios y beneficios. También es clave establecer reglas claras para la habilitación de citas digitales y físicas, brindar soporte adicional mediante mensajes de texto, redes sociales y correos electrónicos.

La investigación sobre el uso del EDUS está relacionada con el estudio que se está desarrollando, porque las dos investigaciones hablan de estrategias institucionales orientadas a la promoción de servicios de salud mediante herramientas comunicativas y tecnológicas. Ambos trabajos buscan comprender los datos sobre el impacto de estrategias institucionales y también las percepciones y experiencias de los usuarios. Las conclusiones del estudio del EDUS evidencian que una comunicación poco clara, el limitado uso de canales adecuados y problemas en la experiencia del usuario afectan negativamente la valoración de la herramienta, algo que también puede ser de ayuda si en la investigación las estrategias de marketing social de la Clínica Dr. Clorito Picado no se adaptan al contexto y preferencias de la comunidad de Cinco Esquinas. Las recomendaciones del estudio del EDUS cómo adaptar los mensajes, segmentar audiencias y fortalecer la presencia digital pueden ser aplicables a la investigación, debido a que pueden contribuir a mejorar la efectividad de las campañas de marketing social en salud, lograr una mayor participación comunitaria y optimizar la percepción de los servicios ofrecidos.

Murillo Vargas Joselyn y Rodríguez Alfaro Carlos (2024) realizaron una investigación llamada “Lineamientos para el desarrollo de las áreas temáticas comunicación e información y servicios comunitarios y de salud del programa “Ciudades Globales Amigables con las Personas Mayores” de la OMS, en el distrito de San Isidro de El General del Cantón de Pérez Zeledón” (p.1)

para optar por el grado de Maestría en Salud Pública con énfasis en Gerencia de la Salud en la Universidad de Costa Rica.

Según Murillo y Rodríguez (2024) el objetivo general de esta investigación tuvo relación con:

Diseñar una propuesta de lineamientos que permitan desarrollar las áreas temáticas de Comunicación e información y Servicios comunitarios y de Salud del programa “Ciudades Globales Amigables con los Mayores” de la OMS, en el distrito de San Isidro de El General del cantón de Pérez Zeledón. (p.38)

Por lo anterior, este autor expuso sus objetivos específicos en:

Describir la situación de la persona adulta mayor del distrito de San Isidro de El General del cantón de Pérez Zeledón según las áreas temáticas de Comunicación e información y Servicios comunitarios y de salud del programa “Ciudades Globales Amigables con los Mayores” de la OMS. Formular indicadores de acuerdo con la situación de la persona adulta mayor para las áreas temáticas de Comunicación e información y Servicios comunitarios y de salud del programa “Ciudades Globales Amigables con los Mayores” de la OMS en el distrito de San Isidro de El General del cantón de Pérez Zeledón. Establecer relaciones directas para la creación de lineamientos en función del desarrollo de las áreas temáticas de Comunicación e información y Servicios comunitarios y de salud del programa “Ciudades Globales Amigables con los Mayores de la OMS en el distrito de San Isidro de El General del cantón de Pérez Zeledón. (p.38)

La investigación se desarrolló bajo el paradigma naturalista y utilizó un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender e interpretar la realidad de las personas adultas mayores dentro del programa “Ciudades Globales Amigables con los Mayores” de la OMS. Este enfoque permitió analizar de forma profunda sus experiencias y percepciones, especialmente en las áreas de comunicación, información y servicios comunitarios y de salud. Se recopilaron datos descriptivos a partir de las propias palabras y vivencias de los participantes, buscando garantizar la credibilidad y calidad.

La investigación confirma que las personas adultas mayores en San Isidro de El General enfrentan desafíos importantes en cuanto al acceso a la información y los servicios comunitarios y de salud. Aunque muchos se informan por medios tradicionales como la radio o boca a boca, hay una gran dificultad en el uso de tecnología, lo que limita su participación en la sociedad digital actual. También hay otras barreras, como aceras en mal estado, y problemas en los servicios de salud públicos, especialmente por la falta de citas y especialistas. Por otro lado, se reconoce que las ciudades amigables deben construirse escuchando directamente a las personas mayores y adaptándose a sus realidades locales. La investigación permitió crear indicadores y lineamientos que podrían aplicarse en otras regiones del país para mejorar la calidad de vida de esta población.

Se recomienda a la Municipalidad de Pérez Zeledón fortalecer su oficina de atención a personas adultas mayores, asignando recursos, capacitando al personal e implementando completamente el programa de Ciudades Amigables con estrategias claras y planes evaluables. A la Caja Costarricense del Seguro Social se le sugiere desarrollar políticas públicas específicas en salud, crear centros especializados en geriatría y reducir los tiempos de espera mediante jornadas especiales. El Ministerio de Educación Pública debe fomentar la educación continua en tecnología para adultos mayores, incluir esta temática en la educación formal y promover talleres comunitarios de buen trato. Al Ministerio de Salud se le invita a liderar de manera activa la implementación del programa de Ciudades Amigables, regionalizar estrategias y elaborar mapas poblacionales para detectar casos de riesgo. Finalmente, se recomienda a la Universidad de Costa Rica fortalecer los espacios de investigación y la forma en que participan, lo cual promueve el envejecimiento activo desde la academia hasta la comunidad.

Esta investigación se relaciona porque ambas se centran en cómo la comunicación estratégica puede mejorar la calidad de vida de poblaciones específicas, como a través de campañas de salud pública, ambos trabajos hablan de la necesidad de estrategias comunicativas claras, accesibles y contextualizadas para generar impacto positivo en la comunidad, ya sea en salud, comportamiento social o inclusión.

Antecedentes internacionales

Romero Domínguez Laura. (2020) realizó una investigación llamada “El comportamiento del donante de sangre en España desde la perspectiva del marketing social.” (p.1) para optar por el título de Doctorado en Empresa, Internet y Tecnologías de las Comunicaciones en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Escuela de Doctorado.

El objetivo general es según Domínguez (2020) “analizar el grado de aplicación del marketing social en el contexto de la donación de sangre mediante la identificación de las principales líneas de investigación existentes en la literatura, así como la propuesta de futuras líneas.” (p.12) Siendo el objetivo específico “analizar los factores determinantes del comportamiento de donación en España, concretamente las barreras y motivaciones hacia la donación, cuya naturaleza e intensidad varían entre las diferentes tipologías de donantes.” (p.12)

Para lograr los objetivos de esta tesis, se usaron dos métodos. Primero, se aplicó una técnica llamada text mining con el programa RStudio para analizar muchos textos y descubrir temas clave sobre el comportamiento del donante de sangre en el marketing social. Luego, se hizo una encuesta en línea a más de 35.000 personas en España, tanto donantes como no donantes, para conocer qué factores influyen en su decisión de donar. Los datos fueron analizados con programas estadísticos como SPSS y STATA. Este trabajo fue parte del Proyecto ORCETRASA, que busca mejorar la gestión de los centros de donación poniéndose en el lugar del donante.

Esta tesis concluye que muchas personas dicen querer donar sangre, pero pocas lo hacen realmente. Por eso, es importante usar el marketing social para entender qué motiva o qué impide a la gente donar. No sirve usar el mismo mensaje para todos; los centros de donación deben conocer bien a sus donantes y adaptar sus campañas. La tesis da herramientas útiles para que los centros midan esas barreras y motivaciones, y propongan estrategias más efectivas para atraer, mantener y recuperar donantes. También confirma que no todos los donantes son iguales, por lo que es urgente dejar de enfocarse solo en el producto (la sangre) y comenzar a enfocarse más en las personas.

La tesis recomienda que los centros de donación tengan un enfoque centrado en el donante, dejando de enfocarse solamente en el producto (la sangre). Para lograrlo, deben investigar y

comprender las barreras y motivaciones que influyen en la decisión de donar, ya que no todos los donantes son iguales. También se recomienda diseñar campañas de marketing social personalizadas, eliminar obstáculos como la falta de información o el miedo, y reforzar las motivaciones como la solidaridad, el reconocimiento y los beneficios personales. Además, se motiva a utilizar herramientas como las escalas desarrolladas en esta tesis para segmentar a los donantes y aplicar estrategias más efectivas, superando la resistencia a incorporar el marketing en la gestión de los centros de transfusión.

Esta tesis se relaciona con el trabajo, porque ambas investigaciones abordan el marketing social como una herramienta para generar cambios positivos en la sociedad. Mientras la tesis se enfoca en entender el comportamiento de los donantes de sangre en España, esta investigación busca analizar cómo perciben los habitantes de Cinco Esquinas las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado. En ambos casos, se destaca la importancia de conocer en profundidad a la población objetivo, identificar sus barreras y motivaciones, y adaptar las campañas comunicativas para lograr mayor impacto. Al igual que en el contexto de la donación, este estudio puede beneficiarse de enfoques segmentados y centrados en las personas, con mensajes claros, personalizados y diseñados desde la perspectiva del público, no solo de la organización.

Ramírez León Stefany Alessandra y Ríos Molina María José (2020) realizaron un estudio llamado “Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana.” (p.1) para obtener el grado académico de Bachillerato en Gestión.

El objetivo general según Ramírez y Ríos (2020) es “examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico sobre el marketing social aplicable a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana.” (p.7) Y los objetivos específicos fueron cuatro teóricos:

Examinar los conceptos, métodos y modelos del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales. Analizar la aplicación del marketing social en la

captación de donantes, tomando como base su proceso de decisión en las organizaciones sociales. Analizar estudios empíricos sobre el marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina. Construir un modelo analítico para la aplicación del marketing social en la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina. (p.7)

De acuerdo con lo anterior, se plantean tres objetivos contextuales que son los siguientes:

Examinar los factores contextuales que influyen en la labor de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. Conocer las principales características, estrategias y procesos de las organizaciones sociales de protección canina actuales en Lima Metropolitana. Describir el proceso de financiamiento actual de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. (p.8)

Para esta investigación se usó una metodología cualitativa basada principalmente en la revisión de fuentes secundarias, como libros, artículos académicos y tesis, para construir el marco teórico. Además, se realizaron entrevistas a representantes de tres tipos de organizaciones de protección canina (voluntariados, albergues y plataformas de adopción). Las bases de datos académicas consultadas fueron Scopus, Web of Science, Google Académico y el repositorio de la PUCP.

La investigación concluye que el marketing social es útil para atraer donantes a organizaciones de protección canina, porque permite entender sus motivaciones y tomar decisiones más efectivas. Se identificaron elementos clave como el producto social, la forma en que se promueve, los canales de donación y la relación directa con los donantes. Además, se analizaron factores externos que influyen en estas organizaciones, como la legislación, el uso de redes sociales, y las dificultades económicas. Se distinguieron tres tipos de organizaciones (voluntariado, albergues y plataformas de adopción), cada una con formas distintas de financiamiento, y se destacó que muchas dependen de donaciones individuales, mientras que sólo algunas pueden recibir apoyo empresarial gracias a su certificación ante la SUNAT.

Por otro lado, se recomienda que futuras investigaciones sobre marketing social utilicen un

enfoque cualitativo y estudios de caso que permitan un análisis profundo de contextos específicos, seleccionando organizaciones relevantes y abiertas a dar información.

La investigación sobre marketing social en organizaciones de protección canina se relaciona con el trabajo porque ambos estudian cómo las estrategias de marketing social son percibidas por un público específico. Ambos destacan la importancia del análisis de casos concretos para entender mejor el impacto y la efectividad de estas estrategias. Esto se ajusta con el análisis de la percepción de las estrategias aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en los habitantes de Cinco Esquinas, lo cual se enfoca dentro de un contexto y periodo determinados para obtener resultados más precisos y útiles.

Franco Rincón, Jairo Steven (2021) realizaron un trabajo llamado “Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano.” (p.1) para obtener el título de Administrador (a) de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana.

El objetivo general según Rincón y Steven (2021) es “generar estrategias de marketing social y digital que le permitan a la Fundación San Cipriano posicionarse como una Fundación líder en la recuperación y transformación de vidas mediante un proceso de formación rural en comunidad.” (p.12) A través de sus objetivos específicos, se destacó la importancia de lo siguiente:

Diseñar un plan estratégico de manera anticipada sobre cada producto que desarrolla la Fundación para tener claridad sobre los meses de cosecha, canales de venta que van a ser utilizados y preparación de marketing, esto con el fin de aprovechar mejores precios y no acudir a regalar o a perder los productos. Documentar y transmitir los procesos que se desarrollan al interior de la Fundación mediante material promocional como testimonios, historias, videos, imágenes y demás archivos que se puedan integrar a los diferentes canales de promoción. Promocionar a través de medios tradicionales como el “Voz a voz” y medios digitales como las redes sociales y la página web, los productos que cultiva la Fundación, enfocando las estrategias en la calidad de producto y la labor social que conlleva todo el proceso de fabricación. (p.12)

Este proyecto se basó en un enfoque cualitativo, debido a que su objetivo principal fue

proponer estrategias de marketing social y digital para una fundación. Para recolectar la información se usaron fuentes primarias, como entrevistas, grupos focales y documentos internos proporcionados por el equipo de la fundación, lo que permitió conocer su situación actual desde dentro. Además, se usaron fuentes secundarias, como estudios de caso, artículos y proyectos similares, para obtener ideas y referencias externas que ayudarán a enriquecer y sustentar las estrategias propuestas.

La investigación evidenció que la Fundación necesitaba incorporar estrategias de marketing social y digital para mejorar su visibilidad y atraer nuevos contribuyentes. La actualización de la página web, la recolección de historias de vida, la mejora de las etiquetas de sus productos (miel y café), y la planificación de sus procesos internos generaron un cambio positivo en la percepción interna y externa de la organización. Estas acciones no sólo fortalecieron la identidad de la Fundación, sino que también aumentaron su capacidad de comunicar su labor social de forma más efectiva y cercana a la comunidad.

Se recomienda asignar a una persona responsable del área de marketing, que pueda dar seguimiento a los objetivos propuestos, generar nuevas estrategias, mantener actualizados los contenidos promocionales y abrir nuevos canales de difusión. También, es importante que la Fundación, en la medida de sus posibilidades, destine un mayor presupuesto al marketing social, lo cual permitirá fortalecer las herramientas actuales e implementar nuevas acciones que potencien su impacto y sostenibilidad a largo plazo.

Esta investigación se relaciona con el estudio, ya que ambas comparten el objetivo de analizar y fortalecer las estrategias de marketing social dentro de una organización que trabaja en beneficio de la comunidad. Mientras el caso de la Fundación muestra cómo la implementación de herramientas digitales, contenidos emocionales y planificación estratégica puede mejorar la visibilidad y el impacto social, esta investigación busca evaluar cómo perciben los habitantes de Cinco Esquinas las acciones de marketing social de la Clínica Dr. Clorito Picado. En ambos se destaca la importancia de contar con una comunicación clara, constante y orientada a las necesidades del público objetivo.

Torres Galindez Rossmarie Fernanda y Valenza Mendoza Valeria Antonella (2021) realizaron una investigación llamada “Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana.” (p.1) para obtener el grado académico de Bachillerato en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Según Torres y Valenza (2021), el objetivo general de la investigación es “construir un marco de referencia para evaluar la aplicación de las estrategias del mix de marketing social en las pequeñas empresas de moda sostenible del sector textil-confecciones de Lima Metropolitana.” (p.7) En conjunto, los objetivos específicos teóricos se relacionaron con:

Examinar enfoques teóricos sobre el marketing social y sus principales estrategias mix en el rubro de la moda sostenible. Examinar estudios empíricos que evalúen el funcionamiento de las estrategias mix de marketing social aplicadas en el sector de moda sostenible. Delimitar un marco analítico específico de las estrategias relevantes del mix de marketing social aplicables en empresas de moda sostenible en Lima Metropolitana. (p.7)

Por lo que, el énfasis de los autores resuena con la necesidad de:

Comprender las principales dinámicas del movimiento de moda sostenible en la industria de moda a nivel nacional. Identificar los principales factores contextuales que influyen sobre las pequeñas empresas de moda sostenible y sobre sus estrategias de marketing social en particular. Definir el perfil organizacional de las pequeñas empresas de moda sostenible que aplican el marketing social en Lima Metropolitana. (p.8)

Se utilizaron fuentes secundarias como literatura científica, reportes sectoriales y fuentes primarias como entrevistas semiestructuradas a expertos del sector y representantes de empresas de moda sostenible.

Las autoras concluyen que, las empresas de moda sostenible enfrentan diferentes desafíos,

pero la implementación del marketing social puede fortalecer su impacto y diferenciación, la moda sostenible no solo promueve la conciencia ambiental, sino también la inclusión social, el comercio justo y la recuperación cultural y la falta de estudios en Perú sobre el uso del marketing social en moda sostenible revela un vacío académico que esta investigación busca abordar.

Y recomiendan promover el uso de estrategias de comunicación socialmente responsables en estas empresas, reforzar el enfoque ético y medioambiental en toda la cadena de valor del producto, establecer alianzas estratégicas con ONG o instituciones con objetivos similares e incentivar el uso de plataformas digitales para ampliar el alcance de sus mensajes y productos.

Este estudio es clave para investigaciones centradas en estrategias de marketing con propósito social. Da una perspectiva sólida y actualizada sobre cómo aplicar las P's del marketing social en empresas con valores éticos y ambientales, lo cual puede ser útil para desarrollar campañas, planes de posicionamiento o comunicación estratégica.

Mitchel Areliz Lupaca Paredes y Milagros Heyddy Nina Huiza (2021) realizaron una investigación llamada “marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021.” (p.1) Esta investigación se hizo con el fin de obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad José Carlos Mariátegui.

El objetivo general de esta investigación según Lupaca y Nina (2021) es “establecer la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua durante el año 2021.” (p.14) En este caso. sus objetivos específicos fueron:

Establecer la relación entre la investigación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. Establecer la relación entre el análisis y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. Establecer la relación entre la planificación y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. Establecer la relación entre el diseño y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. (p.14)

La investigación fue cuantitativa, básica y correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se utilizaron encuestas para una muestra de 60 clientes de Mibanco sede Moquegua. El análisis de datos se realizó mediante el programa SPSS, utilizando la correlación de Pearson para comprobar la relación entre las variables.

Los resultados mostraron que existe una relación positiva moderada entre el marketing social y el posicionamiento, se vio una relación positiva alta entre la dimensión de investigación y el posicionamiento, el análisis y el diseño tuvieron relaciones positivas pero bajas con el posicionamiento y la planificación mostró una relación positiva moderada. En general, se concluye que el marketing social puede influir de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, aunque aún hay áreas como el diseño y el análisis que deben fortalecerse.

Los autores recomiendan diseñar campañas de marketing social con mensajes de valor para la sociedad, especialmente de forma trimestral, realizar investigaciones constantes sobre las necesidades de los clientes, mejorar la planificación de estrategias para mantenerse competitivo ante otras entidades financieras y capacitar a los clientes emprendedores.

Esta investigación es valiosa para comprender cómo el marketing social puede impactar en la percepción y posicionamiento de una marca. Da datos que muestran la importancia de considerar diseño, planificación, análisis e investigación dentro de una estrategia de posicionamiento.

Góngora Pérez, Alexandra Fiorella. (2022) realizó una investigación llamada “Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020.” (p.1) para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego

Según Góngora (2022) el objetivo general de la investigación fue “proponer un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Social Marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”, de la ciudad de Cajamarca, 2020.” (p.16) Y sus objetivos específicos fueron:

Determinar las herramientas del Social Marketing que se pueden emplear para el desarrollo

de un modelo de Inbound Marketing para la “Panadería y Pastelería Caxapan”. Establecer el perfil de Buyer Persona de la “Panadería y Pastelería Caxapan”. Definir el Customer Journey Map de la “Panadería y Pastelería Caxapan”. Establecer las técnicas necesarias en cada etapa del proceso de inbound marketing para potenciar las ventas de la “Panadería y Pastelería Caxapan”. (p.16)

La investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transeccional y descriptivo, porque se basa en observar y analizar fenómenos en su contexto natural sin manipular variables, con el fin de describir y comprender la percepción de los participantes en un momento específico.

La investigación determinó que la implementación del modelo de Inbound Marketing puede fortalecer la conexión con los clientes y aumentar su fidelización. Se vio una presencia digital limitada, con debilidades en redes sociales, falta de contenido actualizado y escasa interacción con los usuarios. También se destacó la importancia de conocer al cliente ideal (buyer persona) para diseñar estrategias efectivas.

Se sugiere implementar el modelo de Inbound Marketing con apoyo profesional, mejorar el uso de redes sociales con contenido relevante, desarrollar una página web con catálogo de productos e información de valor, y actualizar continuamente el contenido digital. Además, se recomienda basar las estrategias en el perfil del cliente objetivo y considerar soluciones digitales como pagos en línea para mejorar la experiencia del usuario.

La investigación sobre el uso del Inbound Marketing como estrategia de marketing social en la Panadería y Pastelería Caxapan se relaciona con el trabajo, ya que ambas investigaciones buscan entender cómo las estrategias de comunicación y marketing pueden influir en la percepción y comportamiento de un público objetivo. Mientras el estudio de Caxapan aplica el Inbound Marketing para atraer, educar y fidelizar clientes mediante contenido útil y personalizado, esta investigación analiza cómo las estrategias de marketing social influyen en la percepción de los habitantes de Cinco Esquinas hacia la Clínica Dr. Clorito Picado. En ambos casos, conocer al público, adaptar los mensajes, utilizar canales digitales adecuados y construir una relación de confianza con la comunidad son elementos clave para lograr los objetivos.

Landeo Minaya Karina Lisbeth, Flores Abregu Carlos Alberto, Sánchez Arias Bárbara Valentina, Valverde Portuguez Natalia Ximena, Zapata Maldonado Jennifer Lisbeth (2023) Hicieron una investigación llamada “Marketing social y su influencia en la difusión de información de donación de órganos.” (p.1) para optar al grado académico de Bachiller en Marketing e Innovación Bachiller en Administración y Dirección de Negocios Bachiller en Dirección Hotelera.

El objetivo general de la investigación es comprender de qué manera el marketing social influye y en cómo se comunica y promueve la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2022 (Flores, Sánchez, Valverde y Zapata, 2023)

Y sus objetivos específicos son reconocer de qué manera el marketing social influye en la actitud hacia la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima; examinar cómo este tipo de marketing influye en la difusión de información sobre la donación de órganos en dicha zona; y describir el impacto que el marketing social puede tener en los procesos de comunicación relacionados con la donación de órganos en Lima durante el año 2022 (Flores, Sánchez, Valverde y Zapata, 2023)

Este estudio utilizó una metodología mixta, se aplicó un enfoque cualitativo para analizar el marketing social, mediante entrevistas que recogieron opiniones sobre las campañas, y un enfoque cuantitativo para el tema de donaciones de órganos, usando encuestas que ayudaron a entender mejor las posturas y actitudes de las personas hacia este tipo de donación.

La investigación concluye que el marketing social tiene una influencia positiva y significativa en la difusión de información sobre la donación de órganos en el distrito de Miraflores, Lima. Se evidenció que muchas personas valoran este tema y reconocen su importancia para salvar vidas, pero aún hay dudas y desconfianza en cosas como la transparencia del proceso. Las campañas actuales han sido pocas y poco efectivas, por lo que es importante diseñar estrategias más impactantes para informar, generar conciencia y motivar a la población. El estudio destaca que el marketing social es útil no solo para comunicar, sino también para cambiar actitudes, romper mitos y promover la donación como un acto generoso. Se recomienda realizar investigaciones

futuras que profundicen en estrategias más específicas para enfrentar la desinformación y mejorar la aceptación social sobre este tema.

La investigación recomienda utilizar el marketing social como herramienta clave para promover la donación de órganos en Miraflores, Lima. Para lograrlo, se sugiere primero establecer una estrategia de marketing que combine medios tradicionales, digitales y actividades comunitarias para alcanzar a distintos públicos. Segundo, se debe crear contenido relevante y persuasivo, con mensajes claros, testimonios reales y materiales visuales que conecten emocionalmente con la audiencia. Por último, se propone fomentar la participación de la comunidad mediante campañas interactivas y alianzas con instituciones locales, lo que ayudará a generar conciencia, motivar la acción y fortalecer el impacto de las campañas.

Esta tesis se relaciona con el trabajo, porque ambas investigaciones hablan del uso del marketing social como herramienta para generar conciencia y promover un cambio de comportamiento en temas de salud. Mientras el estudio en Miraflores se enfocó en la donación de órganos, esta investigación analiza la percepción de las estrategias de marketing social utilizadas por una clínica local en Cinco Esquinas. En ambos casos, se resalta la importancia de diseñar campañas con contenido emocionalmente impactante y adaptado a la comunidad. Estos enfoques demuestran que el éxito del marketing social depende no solo de informar, sino de conectar con las personas.

Borda y Córdoba (2023). Hicieron una investigación llamada: “La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú” (p.1), realizaron esta tesis para obtener el título profesional de Licenciatura en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta investigación tiene como objetivo general según Borda y Córdoba (2023) “determinar la relación del marketing social y las actitudes de los consumidores en relación con la imagen de la empresa Ecologics Perú.” (p.7) Esta es la razón por la que, sus objetivos específicos fueron:

Determinar la relación entre los símbolos visuales y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Determinar la relación entre los elementos tangibles y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Determinar la relación entre los beneficios percibidos y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Determinar la relación entre el comportamiento de gerencia y colaboradores, y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú. Determinar la relación entre las comunicaciones del marketing social y las actitudes hacia la imagen en los consumidores de la empresa Ecologics Perú. (p.7)

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas mediante Google Forms. La muestra permitió evaluar la relación entre el marketing social y las percepciones del público mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman.

De acuerdo con Borda y Córdoba (2023), los resultados demostraron que el marketing social influye de manera positiva moderada en la actitud de los consumidores hacia la imagen de Ecologics Perú, en otras palabras, mejora como perciben y valoran la empresa. Se encontró que las personas no identifican el logo con la marca, sin embargo, los elementos tangibles, los beneficios percibidos, el servicio del personal y el marketing social sí muestran una relación moderada.

Las recomendaciones se basan en mejorar la identificación de la marca y la comunicación, dar más visibilidad al logo, usar medios masivos y alianzas estratégicas. También se recomienda crear una página web más fácil de usar, generar contenido que explique los beneficios de los productos, invertir más en comunicar las actividades sociales y ambientales de la empresa, y seguir investigando al consumidor para ajustar las estrategias. Para futuras investigaciones, se sugiere estudiar más a fondo cómo el marketing social influye en la imagen de las empresas, profundizar en las teorías y considerar la percepción de colaboradores, socios o distribuidores.

Este estudio se relaciona con investigaciones basadas en crear estrategias para mejorar la imagen de una empresa ante sus clientes. Da evidencia sobre cómo los elementos del marketing social pueden influir en las percepciones de los consumidores y mejorar el posicionamiento de una

marca.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación tiene como propósito explicar diferentes conceptos que ayuden a entender mejor el tema de esta investigación. Se abordan temas relacionados con el marketing, la comunicación y la publicidad, también factores que influyen en las personas, como la percepción, las actitudes, las creencias y los hábitos de salud. Además, se incluyen temas como la salud pública y el cambio social.

Según Hernández- Sampieri y R. Mendoza Torres (2023). “El marco teórico es una etapa y un producto. Una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema” (p.70)

Marketing

Según Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023):

La American Marketing Association representa a individuos y organizaciones relacionados con el desarrollo y la práctica del marketing a nivel mundial. Dicha asociación define el marketing como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (p.5)

El marketing son las actividades que buscan atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores. Se basa en comprender los deseos y necesidades de las personas, y ofrecerles una solución por medio de productos o servicios. El marketing no solo busca vender sino también crear valor y relaciones de confianza con los consumidores. Para lograr ofrecer una

solución adecuada al contexto de los consumidores, el marketing no solo investiga lo que las personas quieren sino cómo sienten, piensan y actúan.

Cuando una empresa lanza un nuevo producto no es suficiente solamente ponerlo en una tienda, el papel del marketing es investigar al público meta, definir un precio, diseñar un empaque, seleccionar los puntos de venta y promocionar el producto, basándose en las preferencias del público y en la manera en la que se quiere que el producto sea percibido por los consumidores, para que las personas conozcan el producto y se interesen por él.

Tipos de Marketing

Marketing tradicional

Según Sachdev, R. (2024) el marketing tradicional, se define como “aquel que no se realiza digitalmente” (p.4). Es el que se realiza por medio de estrategias de comunicación en la televisión, radio, vallas, revistas, periódicos, eventos o cualquier otro medio que no sea digital.

Con el marketing tradicional se puede tener un mayor alcance, aunque las estrategias pueden llegar a ser menos segmentadas. Aun así este tipo de marketing es esencial para llegar a públicos que no están familiarizados con la tecnología o medios digitales, además puede utilizarse como complemento al marketing digital.

Marketing digital

Sachdev, R. (2024) Define el marketing digital como “las propuestas de valor en mercadotecnia para los consumidores y la sociedad formuladas a través de medios digitales” (p.4). A diferencia del marketing tradicional que usa medios como televisión o radio este utiliza canales como redes sociales, sitios web, correo electrónico o motores de búsqueda.

Con el marketing digital es posible llegar a muchas personas de una manera más rápida y económica, que resulta muy efectiva en una era donde la mayoría de las personas están conectadas

a internet. Además, permite realizar estrategias más segmentadas y campañas dirigidas a públicos meta.

Este tipo de marketing permite conectar más con el público y conocerlos mejor, debido a que por estos medios es más fácil tener interacción con ellos por medio de sus comentarios o chats, también gracias a herramientas de la segmentación y del seguimiento es posible medir los resultados de las acciones logrando campañas más efectivas y fáciles de ajustar

Algunas de las estrategias del marketing digital son el SEO, que se trata de hacer que los contenidos aparezcan en los primeros resultados de Google; la publicidad digital, como anuncios en redes sociales, páginas o buscadores; el email marketing, que es el envío de correos electrónicos a clientes informado de promociones o nuevos productos y marketing de influencers, que trabaja con personas con muchos seguidores en redes sociales para que recomienden productos o servicios.

Ilustración 1: Marketing tradicional y digital



Fuente: Oscar Auza

La elección entre el marketing tradicional y digital depende del contexto, los objetivos y el público meta. Sin embargo, ambos tipos de marketing se pueden complementar al combinar sus fortalezas, el marketing tradicional aporta alcance y credibilidad, mientras que el digital permite segmentar, interactuar y medir resultados. Juntos logran una comunicación más efectiva reforzando el mensaje desde distintos canales.

Estrategias de marketing

Kerin, R. A y Hartley, S. W (2023) “la estrategia es el curso de acción a largo plazo de una empresa, establecido para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas” (p. 28)

Las estrategias de marketing son planes que orientan las acciones de una organización para alcanzar sus metas comerciales o sociales, como captar nuevos clientes, posicionar una marca o lograr un cambio de comportamiento en la población.

Kerin, R. A y Hartley, S. W (2023) “Una estrategia de marketing es el medio a través del cual se alcanzará una meta de marketing, la cual se caracteriza por un mercado meta específico y un programa de marketing para lograrla.” (p.47)

La importancia de contar con una estrategia de marketing bien definida radica en que permite a las organizaciones ser más eficientes en el uso de recursos, comunicar de manera más clara con su público y adaptarse a los cambios del entorno. Estas estrategias permiten definir cómo se va a actuar, a quién se va a dirigir y qué medios se van a utilizar para lograr los resultados esperados. Para lograr una buena estrategia de marketing se debe analizar el mercado, el comportamiento del consumidor y los recursos disponibles, su éxito depende del nivel de conocimiento del público y de la creación de las tácticas adecuadas para influir en su comportamiento o decisión.

Marketing de contenido

El marketing de contenido es una estrategia del marketing digital que busca compartir información con el fin de educar, atraer y fidelizar clientes. Este tipo de marketing no busca vender, sino ganarse la confianza y conectar con el público compartiendo contenido que agregue valor a sus gustos y necesidades.

Es fundamental para las organizaciones a la hora de posicionarse en el mercado y a diferenciarse de la competencia. Además, permite construir relaciones más sólidas con el público y ayuda a mejorar la percepción de la marca.

Para Pachucho, Cueva, Sumba y Delgado (2021):

El MKT-CONT en la era de la transformación digital es una herramienta ideal para compartir contenido de interés a los consumidores o grupos objetivos de las organizaciones comerciales, con la finalidad de atraer su atención en medio de un océano de información compartida segundo a segundo a nivel global. Este contenido debe ser creado o producido considerando los gustos e intereses del segmento de mercado que la empresa desea atender, lo cual dará paso a una mayor interacción entre el consumidor y la marca. (p.48)

Dentro de las tácticas más comunes del marketing de contenido se encuentran la creación de vídeos y testimonios, la elaboración de materiales audiovisuales atractivos e informativos, podcast, infografías y publicaciones en redes. Estas acciones ayudan a lograr que el contenido sea más visible y tenga un impacto real en la decisión de los usuarios.

Chiliquinga, Gamboa, Mancheno (2021) comentan:

La generación de contenidos posibilita a las organizaciones a modificar el comportamiento de los consumidores, su base radica en el interés que ocasiona en los clientes o posibles clientes para que identifiquen la marca y satisfagan necesidades concretas, gracias a la difusión de contenidos se puede vincular a las organizaciones con su mercado objetivo. (p.60)

De esta manera, lo anterior ocurre porque el contenido relevante y atractivo genera interés, crea vínculos emocionales y hace que las personas se sientan más identificadas con la marca, el contenido se vuelve una forma de conexión y persuasión, que puede motivar tanto una compra como un cambio de comportamiento. Por lo tanto, el contenido no solo comunica, sino que educa y transforma, siendo clave para lograr un impacto en la comunidad.

Marketing emocional

Ilustración 2: Marketing emocional



Fuente: LinkedIn Gustavo Adolfo Martínez Solarte

El marketing emocional busca conectar con los consumidores, con sus sentimientos, valores y experiencias. Su objetivo no es solo vender, sino crear una conexión afectiva con los consumidores a través de recuerdos, empatía, lealtad o cualquier sentimiento que logre conectar y crear un impacto más profundo en ellos. En lugar de decir “compra esto porque es lo mejor”, el marketing emocional dice “compra esto porque te representa, te hace sentir bien o te cuida”.

Como mencionan Duque y Ramos (2023), “las decisiones de compra son influenciadas tanto por las emociones como por la racionalidad, pero las emociones desempeñan un papel significativo en el proceso de toma de decisiones del consumidor.” (p.13) Esta cita nos dice que, aunque las personas puedan analizar sus decisiones de manera lógica, muchas veces las emociones guían sus decisiones finales.

De igual forma (Robinette y Brand, 2021, citado en Duque y Ramos, 2023) comentan, las emociones tienen tanto poder en la toma de decisiones de las personas que pueden llegar a reemplazar la razón porque se transmiten muy rápido al cerebro y afectan directamente la elección que hace una persona.

Los objetivos del marketing emocional se enfocan en crear un vínculo con los consumidores, que recuerden el mensaje y la marca ya que los mensajes que provocan emoción se recuerdan más fácilmente, motivar a cambios o decisiones positivas y diferenciarse de otras marcas.

Utiliza los mensajes, las imágenes, los colores, los sonidos, los relatos y hasta los olores según el contexto, que provocan emociones específicas. Un ejemplo claro y reconocido son las estrategias publicitarias de Coca-Cola, una marca que ha logrado posicionarse a nivel mundial no solo por su producto, sino por la conexión emocional que genera con su público. En lugar de centrarse en la bebida, Coca-Cola promueve valores como la amistad, la felicidad y la unión familiar.

Ilustración 3: Ejemplo de marketing emocional de Coca-Cola



Fuente: Marketing y Servicios

La imagen muestra una estrategia de marketing emocional centrada en crear sentimientos de alegría, unión y conexión humana. En lugar de destacar las cualidades del producto, Coca-Cola se centró en resaltar el valor de compartir. La palabra felicidad en la lata muestra lo que la marca quiere transmitir: que beber una Coca-Cola no es una acción cualquiera, sino una experiencia que une a las personas y genera emociones positivas.

De esta forma, el marketing emocional debe ser honesto, empático y ético, no se debe manipular al público ni exagerar los mensajes, de lo contrario podría ser contraproducente, al perder la confianza del público y hasta llegar a perder clientes.

Marketing interno

De acuerdo con Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023) “El marketing interno se basa en la idea de que una organización de servicio debe concentrarse en sus empleados, o mercado interno, antes de dirigir los programas exitosos a los clientes” (p.345). Su objetivo es que las personas dentro de la organización se sientan motivadas, valoradas y comprometidas con los objetivos y las metas de esta. La idea principal es que no se puede ofrecer un buen servicio externo, si desde adentro las cosas no funcionan, si el personal no se siente satisfecho o no cree en lo que hace.

El marketing interno consiste en vender primero la idea a los colaboradores, los valores, la misión y los objetivos y metas, para que ellos después puedan transmitir esa motivación y esas ideas a los consumidores.

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023)

Las organizaciones de servicios deben asegurarse de que los empleados cuenten con la actitud, las habilidades y el compromiso necesarios para satisfacer las expectativas de los clientes y para mantener su lealtad. Los trabajadores comprometidos con la idea de mantener relaciones mutuamente benéficas con los clientes son los más adecuados para los servicios actuales. Esta idea sugiere que el desarrollo del personal, por medio del reclutamiento, capacitación, comunicación, instrucción, administración y liderazgo, es crucial para el éxito de las empresas de servicios. Por último, muchas organizaciones, como las instituciones educativas y los equipos deportivos, deben reconocer que el comportamiento individual de cada consumidor también influye en el resultado del servicio para otros clientes. Estas interacciones sugieren que en los servicios el término personas se refiere tanto a los empleados como a los clientes. (p.345)

No solo implica motivar al personal, sino también capacitarlo, desarrollar sus habilidades y brindarles bienestar laboral, el marketing interno es la base del éxito de las organizaciones, creando una cultura positiva, que luego se transmite a los clientes, y además, mejorando la imagen

de la empresa, el servicio al cliente y generando confianza y lealtad de parte de los colaboradores y consumidores.

Como indican Galiano y Blanco (2024) “Se han utilizado enfoques basados en conceptos como marketing interno o marketing social interno; sin embargo, aunque pueden parecer similares al marketing social son diferentes.” (p.242)

Marketing experiencial

Más allá de ofrecer un producto o servicio, el marketing experiencial se enfoca en crear experiencias memorables para los clientes, generar emoción, recuerdos y sensaciones positivas a través de experiencias que conecten a las personas con la marca, haciendo que los consumidores no solo la conozcan, sino que la sientan y experimenten de una manera más personal. Invita al consumidor a vivir la marca, sentirla y recordarla por lo que le hizo experimentar. El marketing experiencial entiende que las decisiones de compra no son sólo racionales, sino que están influidas por emociones y recuerdos.

El marketing experiencial busca conectar con las personas a través de diferentes tipos de experiencias que van más allá de la simple compra. Incluye experiencias sensoriales, que estimulan los sentidos; afectivas, que generan emociones positivas; cognitivas, que invitan a reflexionar; físicas, que promueven la participación del cliente; y de identidad social, que hacen que las personas se sientan parte de una comunidad y se identifiquen con la marca. (Schmitt, 1999, citado en Sabogal y Rojas, 2020)

Para Zavaleta, Cavero y Garagatti (2023):

(a) las sensaciones, (b) pensamientos, y (c) actuaciones están relacionadas con las asociaciones de marca y la calidad percibida, estas se ven influenciadas mayormente con las percepciones y la conciencia de marca que se relacionan con los sentimientos y pensamientos. (p.346)

Esto significa que el marketing experiencial está vinculado con la percepción y el reconocimiento de marca. Sugiere que la experiencia vivida relacionada con la marca puede

determinar si la percibe buena o confiable, incluso más que las características del producto o servicio.

Ilustración 4: Ejemplo de marketing experiencial de Heineken



Fuente Fast Company

Heineken instaló una ruleta con el nombre “Departure Roulette” en un aeropuerto, si los pasajeros deseaban participar podían presionar un botón y aceptar un vuelo a un destino desconocido en donde Heineken pagaba el nuevo vuelo.

Por lo anterior, el propósito fue que las personas experimentaran aventura, diversión, valentía y conexión humana, valores que identifican a la marca. Esta campaña fue viral en redes sociales y logró que los consumidores no solo recordarán la marca, sino que sintieran su esencia.

Marketing directo

El marketing directo es una estrategia que busca comunicarse directamente con un público específico para promover productos o servicios, sin intermediarios, con el objetivo de obtener una respuesta rápida, esa respuesta puede ser una compra, una inscripción o solicitud de información

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023).

El marketing directo, utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta que se transforme en un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista. (p.506)

Con este tipo de marketing, muchas veces la marca se comunica individualmente con los consumidores, logrando crear relaciones más personalizadas. Se utiliza comúnmente en canales como correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas, catálogos y publicidad personalizada en línea y redes sociales con mensajes directos.

Marketing relacional

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023) “El marketing de relaciones consiste en una relación personal y continua entre la organización y sus clientes individuales, que comienza antes de la venta y que podría evolucionar a través de distintos tipos de relaciones después de ésta.” (p.12)

El marketing relacional es una estrategia enfocada en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de centrarse solo en ventas puntuales. La importancia del marketing relacional es que permite crear una base sólida de clientes leales.

Algunas herramientas del marketing relacional son los programas de fidelización, el CRM, el seguimiento después de la compra y la comunicación continúa por redes sociales o mensajes directos. Algunos ejemplos de esto pueden ser cuando se ofrecen descuentos especiales a clientes frecuentes o las felicitaciones a clientes por su cumpleaños.

Ilustración 5: Starbucks Rewards



Fuente: Starbucks

Starbucks Rewards es el programa de fidelización de Starbucks, su objetivo es dar recompensas a clientes frecuentes y crear una relación cercana y personalizada. Funciona a través de una aplicación donde los clientes acumulan estrellas cada vez que compran algún producto, y después pueden cambiar estas estrellas por productos, descuentos o mejoras en el tamaño, incentivando la compra y la lealtad.

El propósito del programa es mantener una relación a largo plazo con el cliente. Busca que el cliente se sienta valorado por la marca, que interactúa frecuentemente y que genere una conexión con ella.

Marketing social

Según León (2020):

El Mercadeo Social (MS) son las acciones estratégicas dirigidas a diferentes actores que están directamente relacionados con una situación objeto de cambio, con el fin de lograr cambios de comportamiento o conducta que mejoren la calidad de vida de individuos y comunidades. (pág.1)

Para ISMA, ESMA Y AASM, 2013, citado en Aya, Besada, Garré, González y de León, 2022:

El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos del marketing con otros enfoques para influenciar comportamientos que benefician a los individuos y las comunidades para un bien social mayor. La práctica del Mercadeo social se guía por principios éticos. Busca integrar la investigación formativa, las buenas prácticas, la teoría, la visión de la audiencia y asociaciones para realizar programas de cambio social segmentados y sensibles a la competencia que sean efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles. (p.14)

La finalidad del marketing social no es la venta de un producto o servicio, su finalidad es influir en las personas a tener comportamientos que los beneficien a ellos como individuos y a la sociedad, esto puede ser en temas de salud, medio ambiente, seguridad o educación. El marketing

social pretende informar, educar y motivar a las personas con mensajes claros y transparentes para que ellos decidan cambiar por decisión propia.

Según (Andreasen 2002, citado en Aya, Besada, Garré, González y de León, 2022), “aunque se ha relacionado con una amplia variedad de temas, la inserción más profunda del Mercadeo social se ha centrado en los comportamientos relacionados con la salud personal” (p.17)

Aunque sus objetivos sean diferentes el marketing social funciona parecido al marketing comercial ya que cuando se va a realizar una campaña de igual forma se debe estudiar y analizar cuál será el público meta, identificar cual es el comportamiento que se quiere cambiar, realizar una campaña con un mensaje que conecte con el público y difundirla según el caso en medios tradicionales o digitales. Además, es importante verificar la efectividad de la campaña y si fuera el caso realizar ajustes.

Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2023) comentan:

Las campañas de marketing social y de los social media proporcionan a las organizaciones sin fines de lucro herramientas muy eficaces para involucrar a sus miembros, seguidores, amigos y público en general. Mientras crece el número de historias exitosas, es importante recordar que se debe tener una meta y medir el progreso hacia ella. ¡Los índices de participación, las donaciones, el número de textos, las publicaciones en un blog y otras dimensiones de eficacia contribuyen a la percepción de la marca! (p.338)

Generalmente el marketing social es utilizado por instituciones de salud, gobiernos, municipalidades, organizaciones sin fines de lucro y escuelas o universidades. Usado como una herramienta poderosa para el cambio y para fortalecer la relación con la comunidad, el marketing social basándonos en lo anterior es fundamental para la imagen de las instituciones y la percepción de estas.

También, es útil para promover la participación de la comunidad, ya que no solo busca que las personas reciban información, sino que se involucren en acciones que mejoren su bienestar o el de la comunidad. Su éxito depende de comprender las necesidades, creencias y valores del público para crear mensajes que conecten con ellos y los inspiren al cambio.

Marketing social interno

El marketing social interno se enfoca en aplicar el marketing social dentro de la empresa, dirigiéndose a los colaboradores para motivarlos, guiarlos y lograr que sus acciones estén alineadas con los temas o desafíos sociales que enfrenta la organización. (Previte y Russell-Bennett, 2014; Rafiq y Ahmed, 2000; Wells et al., 2016; citado en Galiano y Blanco, 2024)

Este tipo de marketing busca promover comportamientos positivos dentro de una organización, donde su objetivo principal es sensibilizar y comprometer a los colaboradores con causas o valores que la institución quiera promover, así sea el respeto, la empatía, la sostenibilidad o la promoción de la salud. Su intención es generar el cambio desde adentro, para que los trabajadores practiquen estas acciones y que luego puedan transmitirlos al público. Esto puede lograrse, por ejemplo, mediante talleres o charlas de temas sociales como salud, ambiente o equidad.

Marketing social externo

Según Resnik para el Blog Tiendanube el marketing social externo “Refiere a los cambios culturales que una empresa puede fomentar en medios de comunicación, políticos, líderes sociales, educadores, intelectuales, representantes de otras empresas, profesionales, sindicatos.” (párr. 14)

El marketing social externo son las estrategias y acciones que pueden realizar las organizaciones al público con el objetivo de promover ideas, hábitos, valores o comportamientos que beneficien a la sociedad. Algunas de estas acciones pueden ser campañas, publicidad, eventos u otros medios de comunicación para generar conciencia en la población y motivar al cambio.

Estrategias de marketing social

Las estrategias de marketing social son planes diseñados para influir en el comportamiento de las personas con el objetivo de mejorar su bienestar o el de la sociedad. Utiliza herramientas del marketing comercial como la segmentación, el análisis del comportamiento del consumidor y el uso de medios de comunicación, pero aplicados a causas sociales.

El uso del marketing para desarrollar e implementar programas que promuevan el bienestar social ha ido ganando cada vez más importancia y presencia en el campo de la salud pública. (Cervantes 2017, citado en Calanches et al., 2023)

El marketing social se ha convertido en una herramienta clave en la salud pública al diseñar estrategias efectivas para promover conductas saludables, en lugar de solo limitarse a informar el marketing social utiliza estrategias como lo pueden ser el marketing emocional, relacional o de contenido para conectar con la población y lograr verdaderos cambios en el comportamiento.

Estas estrategias no solo buscan promover acciones, sino también prevenir riesgos, como comentan Cueva, Sumba, Delgado (2021) “Por ello es que el marketing social en algunas ocasiones busca persuadir al consumidor, mientras que, en otras, disuadirlo” (p.855) Pueden utilizarse tanto para persuadir a las personas a adoptar comportamientos positivos como vacunarse o hacer ejercicio, y para disuadirles de realizar acciones perjudiciales como fumar o beber alcohol en exceso.

Marketing Mix del marketing social

Las estrategias que buscan cambiar un comportamiento siempre utilizan los cuatro elementos del marketing mix. (Andreasen 1994, citado en Aya, Besada, Garré, González y de León, 2022). Todo plan de marketing debe integrar los elementos del marketing mix, ya que cada uno cumple un papel clave en el cambio de comportamiento.

Delgado, Chabusa, Villacreces (2020) “El marketing social está enfocado en lo que es la transformación conductual mediante el uso de la mezcla de marketing teniendo como objetivo el impacto positivo a un grupo social en específico, es decir, dar solución a algún tipo de problema que la sociedad presente.” (p.97).

En el marketing social el producto no siempre es algo tangible, puede ser una idea o una conducta que busque mejorar la calidad de vida.

Ramírez y Ríos (2020) afirman que “El producto social es un bien, servicio y/o idea creada por personas u organizaciones para satisfacer necesidades y generar valor a la sociedad y a las partes involucradas en el proceso de intercambio.” (p.15)

Del mismo modo Aya et al. (2022) sostienen que “El producto debe ser una buena solución al problema” (p. 44). El producto social debe responder a una necesidad del público meta.

En este caso el precio no corresponde a nada monetario, sino al esfuerzo, tiempo o sacrificio que las personas deben integrar a su vida cotidiana para adoptar un comportamiento. Según Aya et al. (2022) “El precio se refiere al costo o sacrificio intercambiado por el nuevo comportamiento.” (p.46). Por ejemplo, dejar de fumar puede significar sacrificios emocionales o económicos, pero también beneficios a largo plazo, lo que se debe hacer es reducir esas barreras y resaltar los beneficios del cambio.

Para Aya, Besada, Garré, González y de León (2022) “La plaza es el lugar y momento en que la audiencia objetivo va a adoptar la conducta deseada, obtiene los bienes relacionados o recibe algún servicio asociado.” (p.49). Ramírez y Ríos (2020) lo definen como “La plaza se refiere a todos los canales de distribución por los que una organización social ofrece sus productos sociales y obtiene donaciones.” (p.16). La plaza se refiere a los lugares o canales donde el público puede acceder al producto social o adoptar el comportamiento deseado, por ejemplo, en una campaña de salud, la plaza podría ser una clínica, un centro comunitario o redes sociales.

La promoción tiene la función de comunicar y crear conciencia en el público objetivo sobre los productos o servicios de las organizaciones sin fines de lucro. Su propósito consiste en informar, educar y motivar a las personas, impulsando acciones y actitudes que contribuyan al bienestar social (Pérez L., 2004, p.267, citado en Ramírez y Ríos, 2020, p.16).

Asimismo, Aya, Besada, Garré, González y de León (2022) señalan que “Algunos canales para realizar la promoción pueden ser: publicidad, relaciones públicas, medios sociales, materiales

impresos, promociones, eventos especiales, eventos comunitarios, entretenimiento, folletería” (p.52).

La promoción busca generar impacto emocional y credibilidad para que el público meta adopte el comportamiento deseado.

Ramírez y Ríos (2020) mencionan otras tres P's:

El proceso “se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales” (Pérez L., 2004, p.267, citado en Ramírez y Ríos, 2020, p.16).

La presentación, Ramírez y Ríos (2020) “se refiere a las características visibles de los espacios externos e internos de la organización que brinda el producto social. Los elementos relacionados con la presentación son el acceso, la seguridad y la agilidad.” (p,16)

Y por último el personal, Ramírez y Ríos (2020) “el personal se refiere al talento humano de las organizaciones sociales.” (p.16)

El marketing mix en el marketing social permite planificar las acciones que influyen en el comportamiento de las personas desde diferentes puntos de vista. La combinación de estos elementos facilita la difusión de los mensajes y la adopción de comportamientos saludables de parte del público.

Marketing social y comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor estudia el antes, durante y después de tomar una decisión de consumo, qué los motiva, qué factores influyen y qué pasos siguen para decidir.

En el marketing social es de suma importancia, ya que el marketing social debe entender por qué las personas actúan de la manera que lo hacen, que los motiva, qué barreras enfrentan y que es lo que las puede hacer cambiar.

El proceso de decisión del consumidor busca que una persona compre un producto o servicio, pero en el marketing social busca que cambien su comportamiento o que adopten un buen hábito.

Ilustración 6: Proceso de decisión de compra



Fuente: Escuela Marketing and Web.

Aplicado al marketing social se puede poner el ejemplo de una persona que se da cuenta de que la falta de ejercicio está afectando su salud, este sería el reconocimiento del problema. Esta persona procede a realizar el paso número dos que es buscar información, lee sobre beneficios de caminar o encuentra alguna campaña relacionada al tema. Como número tres la persona compara opciones para cambiar su comportamiento, si es mejor ir al gimnasio, salir a correr o hacer ejercicio en casa. Después, toma una decisión y actúa, sale a correr tres veces a la semana. Finalmente, reflexiona sobre su decisión y sus resultados, se siente mejor, más saludable y decide mantenerlo como un hábito.

En ninguna de estas etapas se busca vender algo, lo que se busca es motivar a las personas, por eso, en este caso las instituciones de salud deben acompañar cada paso del proceso, ayudando

a las personas a reconocer el problema, informarse, decidirse por una solución, actuar y mantener ese cambio.

Al centrarse en los consumidores, las estrategias de marketing social bien planificadas y fundamentadas suelen tener un efecto positivo en su comportamiento y nivel de conciencia, especialmente en aspectos relacionados con la salud (Bryant et al. 2000; Gordon et al. 2006, citado en Cueva, Sumba y Delgado). El marketing social tiene el poder de generar cambios en el comportamiento de los consumidores, con estrategias y campañas bien planificadas pueden influir positivamente en las personas mejorando su bienestar.

Comunicación

Ilustración 7: Comunicación



Fuente: Bizneo

Según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023),

Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor, además de los procesos de codificación y de decodificación. La fuente puede ser una empresa o persona que tenga información para comunicar. La información enviada por una fuente, como la descripción de un nuevo teléfono inteligente, constituye el mensaje, el cual se transmite a través de un canal de comunicación, como un vendedor, medios publicitarios o herramientas de relaciones públicas. Los consumidores que leen, escuchan o ven el mensaje son los receptores. (p.502)

La comunicación no es sólo hablar o enviar información, sino que se utilizan varios componentes que deben funcionar juntos para que el mensaje llegue de manera clara y efectiva, se debe considerar a quién se dirige, cómo se formula y a través de qué medio se transmite. Y cuando alguno de esta falla la comunicación pierde su efectividad.

Los canales de comunicación son el medio por el cual el mensaje se transmite y llega al público. Pueden ser personales como conversaciones o llamadas, o no personales como televisión, radio, redes sociales o folletos. La elección del canal depende del público objetivo y del tipo de mensaje que se quiera transmitir.

Según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023),

Codificación es el proceso mediante el cual el emisor transforma una idea en un conjunto de símbolos. La decodificación es el proceso inverso, ya que el receptor toma un conjunto de símbolos —el mensaje— y lo convierte en una idea. (p.502)

Para Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023), “Los receptores hacen la decodificación según su propio marco de referencia: sus actitudes, valores y creencias.” (p.502). Esto significa que cada persona interpreta un mensaje desde su propio contexto personal y cultural.

Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023), comentan “Para que el mensaje se comunique con eficacia, el emisor y el receptor deben compartir un campo de experiencia, es decir, tener comprensión y conocimientos similares aplicables al mensaje.” (p.502). Esto es fundamental, ya que nos dice que se debe adaptar el lenguaje, los símbolos y los medios al nivel de comprensión del público.

La comunicación es un proceso fundamental en la vida de las personas y de las organizaciones. Es la transmisión de información entre dos o más personas con el fin de compartir ideas, sentimientos, conocimientos o mensajes. No se trata solo de hablar o escribir, sino también de escuchar, interpretar y responder.

Lo que el emisor quiere decir no siempre es lo que el receptor entiende. Por eso, factores como la cultura, la educación, las emociones y las experiencias anteriores influyen en cómo se interpreta el mensaje.

Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social se basa en la interacción, la escucha y la colaboración con la comunidad, es necesario que la comunicación no sea unidireccional, sino que las instituciones escuchen y entiendan las necesidades la comunidad, haciendo que estos sean protagonistas del cambio y no solo receptores de información. Este enfoque reconoce que las comunidades tienen pensamientos y experiencias que deben ser respetados y aprovechados para diseñar mensajes y estrategias más efectivas.

Gómez, de la Noval y Guerra (2021) comentan:

Comunicación y Cambio Social señala la capacidad propia que surge de la comunicación como campo de construcción social y cultural para transformar esa sociedad en su conjunto. Tiene, entonces, una serie de características: es participativa, surge de la sociedad; se basa en la propia cultura, por ello se respetan las lenguas y la historia; usa las tecnologías disponibles; busca alianzas y establece redes; y resulta democrática: crea espacio para la expresión y visibilidad de todos. (p.8)

Basado en lo anterior se puede decir que la comunicación tiene un poder transformador al no solo transmitir información, sino al construir cultura y sociedad, permitiendo que las comunidades expresen sus necesidades y compartan su conocimiento.

Comunicación en salud

La comunicación en salud se enfoca en informar, educar e influir positivamente en los comportamientos y decisiones de las personas y comunidades. Busca establecer un diálogo claro y empático.

Según Mendoza y Barría (2021):

De manera sintética, ha sido definida como “el estudio y uso de métodos para informar e influir en las decisiones individuales y comunitarias que mejoran la salud”. De manera más

amplia, se reconoce como un campo de investigación, teoría y práctica multifacético y multidisciplinario. (p.4)

Esto significa que no solo se trata de transmitir mensajes o campañas, sino que incluye diferentes áreas de conocimiento, cómo psicología y la comunicación, para comprender cómo las personas interpretan los mensajes y qué impacto generan.

Asimismo, Mendoza y Barría (2021) señalan que:

Se ha demostrado que los procesos de comunicación son esenciales para la notificación de los pacientes, así como para reducir incertidumbre, aumentar la participación en la toma de decisiones y lograr mayor apoyo social, el uso más eficaz de las opciones e instalaciones de atención médica, una mejor adherencia a los tratamientos, mejores resultados clínicos y mayor prevención y bienestar. (p.4)

En otras palabras, la comunicación en salud efectiva entre personal médico y pacientes influye en la comprensión, la confianza, satisfacción y disposición para cuidar la salud.

Por su parte Ardila y Hernández (2025) para la revista Biomédica Instituto Nacional de Salud de Colombia comentan que:

“Más allá de ser una herramienta técnica, la comunicación constituye un elemento fundamental de la atención en salud, la ética médica y la construcción de confianza. El reforzarla implica formar mejores profesionales, mejorar la calidad del servicio, y contribuir a una sociedad más informada, participativa y saludable.” (p.327)

Se enfatiza que la comunicación es parte esencial del servicio al cliente. También, es importante tomar en cuenta que una buena comunicación requiere capacitación constante de los profesionales médicos, para que su manera de escuchar, comprender y orientar a las personas mejore y se realice de manera efectiva.

Por esto es que la comunicación en salud no es un complemento, sino que es un sostén del sistema de salud, porque es fundamental para la eficacia de las políticas de salud y el compromiso de la comunidad con su bienestar.

Participación comunitaria

Cubillo, García, Benede, Gallego, Hernán (2022) definen la participación comunitaria como “entendida esta como el proceso de involucrar a las comunidades en la toma de decisiones, en la planificación, el diseño, la coordinación o la implementación de servicios, usando métodos de colaboración y empoderamiento” (p.523)

La participación comunitaria en salud es cuando las personas y comunidades se involucran en la identificación de problemas de salud, realiza planes y los lleva a cabo para mejorar su bienestar. Se trata de no sólo recibir servicios, sino ser parte de la toma de decisiones, en donde las personas son protagonistas de desarrollo, ya que el éxito de los programas de salud depende de la cooperación de las instituciones, sus colaboradores y la comunidad.

Cambio social

El cambio social es cuando se transforma la manera de vivir, pensar o comportarse de las personas a lo largo del tiempo. Para Mesa y Restrepo (2020):

El cambio social hace alusión a una modificación en la sociedad que puede presentarse de diferentes maneras y como consecuencia de diversos factores. Pero lo más importante sin importar la acción, es que el efecto generado, mejore la calidad de vida de las personas que pertenecen a la población referente. (p. 53)

De esta manera, el cambio social es la transformación significativa y duradera en los valores, creencias, comportamientos, normas o estructuras de una sociedad. No ocurre de forma inmediata, sino como resultado de procesos culturales, económicos, políticos, tecnológicos o sociales.

La importancia del cambio social es que es la base del desarrollo de las sociedades. Gracias a él, es posible avanzar hacia comunidades más justas, saludables y sostenibles. Las campañas de concientización, las leyes, la educación y la participación ciudadana son herramientas fundamentales para promover estos cambios.

Agentes de cambio social

Calderón Ledezma (2023) para el periódico digital Delfino, define agentes de cambio social como “Las personas agentes de cambio social son quienes reproducen la voz, los pensamientos y deseos de muchas otras que también quieren o necesitan ese cambio, pero que no tienen la capacidad para iniciarlo.” (párr. 3)

Asimismo, los agentes de cambio social son personas, grupos u organizaciones que promueven o impulsan cambios positivos en la sociedad. Algunos tipos de agentes de cambio social son personas que, por su liderazgo, conocimiento o compromiso, influyen en otros, por ejemplo, un médico que promueve hábitos saludables en su comunidad o un activista que lucha por el medio ambiente, instituciones que trabajan en temas como salud, educación, derechos humanos o medio ambiente también pueden ser agentes de cambio. Otro tipo de agentes son los medios de comunicación y creadores de contenido que tienen gran capacidad para influir en la percepción de la población y sensibilizar sobre temas importantes.

Salud pública

La salud pública se encarga de proteger la salud de las personas en una comunidad o un país. Busca prevenir enfermedades y promover buenos hábitos para mejorar el bienestar y la vida cotidiana de las personas.

Para Juárez Lira (2023) “Es una transdisciplina cuyo propósito es alcanzar la prevención a nivel poblacional.” (p.6). Esto quiere decir que la salud pública combina muchas áreas como la medicina, la educación, la economía o la psicología, ya que la salud depende o se ve afectada por muchos factores, como el acceso al agua, el trabajo y el ambiente en donde viven las personas.

Lo anterior, es de suma importancia porque ayuda a reducir desigualdades, mejorar la calidad de vida y evitar enfermedades antes de que ocurran. Por ejemplo, cuando se promueven campañas de vacunación, agua potable, alimentación saludable o controles, se están aplicando acciones de salud pública que benefician a toda la población.

Promoción de la salud

La promoción de la salud es un proceso que busca mejorar la calidad de vida de las personas, empoderarlas, para que individuos y comunidades mejoren su bienestar físico, mental y social, dándoles herramientas e información para tomar decisiones saludables. Según la Organización Panamericana de la Salud (2024) la promoción de la salud se enfoca en los factores que la fortalecen y permiten a las personas alcanzar su máximo potencial. Toma en cuenta los recursos de la comunidad y los factores que afectan la salud, conocidos como “determinantes sociales de la salud”.

Este enfoque reconoce que la salud no depende únicamente del acceso a servicios médicos, sino también de factores sociales, económicos, culturales y ambientales. Por eso, se trabaja desde diferentes niveles: educación, políticas públicas, entornos saludables y participación comunitaria.

Las acciones más comunes son las campañas educativas e informativas, programas comunitarios como ferias de salud o actividades deportivas, acciones institucionales donde los centros de salud y los gobiernos promueven políticas saludables y el uso de marketing social.

Determinantes de la salud

La salud no es solamente la ausencia de enfermedades, implica también sentirse bien en diferentes aspectos. De La Guardia y Ruvalcaba (2020) señalan que:

“La salud abarca aspectos subjetivos (bienestar físico, mental y social), objetivos (capacidad de funcionamiento) y aspectos sociales (adaptación y trabajo socialmente productivo), por tanto, es un recurso para la vida diaria, no el objetivo de la vida. Se trata de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas” (p.82)

Esto quiere decir que salud incluye como se siente la persona física, mental y socialmente, resaltan que la salud es una herramienta que permite vivir bien, trabajar, estudiar y convivir, no algo que solo se mide cuando hay enfermedad.

Ese estado de salud no depende solamente de decisiones personales, cómo decidir si ir al médico o no. Dependen también de los determinantes de la salud, que son factores de diferentes tipos que afectan la salud, para De La Guardia y Ruvalcaba (2020):

“Los determinantes del estado de salud de la población han estado sometidos a las contingencias históricas de la especie humana, abarcan desde factores ambientales, biológicos, conductuales, sociales, económicos, laborales, culturales y, por supuesto los servicios sanitarios como respuesta organizada y especializada de la sociedad para prevenir la enfermedad y restaurar la salud.” (p.83)

La salud se ve afectada por muchas cosas, por ejemplo, basándose en lo anterior, la contaminación o el acceso al agua, la genética, la alimentación, los ingresos o el acceso a servicios de salud. Todo esto y más elementos influyen en que una persona o comunidad esté más sana o no.

Confianza institucional

Este concepto se refiere al nivel de credibilidad, seguridad y respeto que las personas sienten hacia las organizaciones, instituciones o autoridades que forman parte de la sociedad, como los gobiernos, instituciones de salud, ministerios o medios de comunicación.

Estrella (2020) comenta “Por su parte, la confianza institucional hace referencia a la confianza que las personas tienen en las instituciones “formales” (p.5). Cuando las instituciones cumplen su papel de manera ética y responsable, mejoran su credibilidad y confianza a ojos del público.

Algunos de los factores que influyen en la confianza institucional, son la transparencia, el cumplimiento, porque si se cumple lo que se promete se genera una percepción de responsabilidad, el buen trato, el respeto y equidad hacia las personas, la comunicación clara y la fomentación de la participación comunitaria.

La importancia de esta confianza es fundamental para el buen funcionamiento de cualquier institución. Cuando los ciudadanos confían, es más probable que sigan sus recomendaciones, participen activamente en programas sociales o de salud, y se involucren en procesos democráticos. Por el contrario, cuando hay desconfianza, puede haber rechazo, desinterés o incluso resistencia a las campañas.

Imagen institucional en salud pública

La imagen institucional se refiere a la percepción que las personas construyen en su mente a partir de sus creencias, experiencias y emociones al interactuar con una institución, producto o servicio (Oliva y Carvajal Prieto, 2015, citado en Pereira, 2021). Se trata de la reputación y la valoración que las personas asocian con la institución.

Por ejemplo, un lugar que se vea confiable y accesible tendrá mayor probabilidad de lograr la participación, la confianza y el éxito en actividades como charlas, campañas o seguimiento de mensajes institucionales. En cambio, si la institución se percibe como desorganizada o poco empática, es probable que las personas ignoren sus mensajes y estrategias, afectando la efectividad del marketing social y las acciones de salud pública.

La imagen institucional también aporta credibilidad a los mensajes de salud, lo que es clave para que estos realmente lleguen e impacten a la comunidad. Cuando una institución comunica de forma clara, responde adecuadamente a las inquietudes y se muestra cercana y respetuosa, fortalece su vínculo con la comunidad.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor busca entender qué pasa en la mente de las personas al comprar o al recibir un mensaje de marketing, las emociones, percepciones, valores o creencias que hay detrás.

Algunos de los factores que afectan las decisiones de las personas pueden ser, la edad, los gustos, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, percepciones o actitudes. Del mismo modo también pueden influir la familia, los amigos, la cultura o los líderes de opinión.

Según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023)

La psicología ayuda a los mercadólogos a entender cómo se comportan los consumidores y por qué. En particular, conceptos como motivación y personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, así como estilo de vida, son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de marketing. (p.141)

Es decir, el marketing funciona mejor cuando primero se entiende cómo funciona la mente del público. Ruiz, Erazo, Tinto (2024) explican que “Investigaciones y estudios han evidenciado que la presentación atractiva de productos, enfatizando beneficios sobre características y el uso efectivo de pruebas sociales, como testimonios, incrementan significativamente la inclinación hacia la compra.” (p.451)

Ruiz, Erazo, Tinto (2024)

Se puede evidenciar que la importancia de la psicología en la mercadotecnia radica en la necesidad de estimular el cerebro de los consumidores a través de la publicidad, enfocándose en desencadenar respuestas emocionales más que racionales para incentivar la decisión de compra. Este enfoque sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en aspectos psicológicos para asegurar una experiencia satisfactoria. Antes de lanzar cualquier campaña publicitaria, es crucial entender profundamente al consumidor, sus motivaciones y cómo estos elementos influyen en su comportamiento de compra. (p.452)

El marketing que toma en cuenta los factores psicológicos tiene más posibilidades de conectar y convencer al público, diseñando estrategias, mensajes y campañas basados en lo que sienten y piensan las personas. En el marketing social es de suma importancia la psicología del consumidor para entender qué motiva o qué frena a las personas y qué podría funcionar para que logren adoptar hábitos positivos.

Percepción

Para Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) la percepción es “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo.”(p.141). Esto significa que cada persona percibe la realidad de manera diferente, ya

que la información pasa por un proceso que está influido por su entorno, creencia, educación o emociones.

En los entornos donde hay muchos estímulos, visuales, auditivos y emocionales, resulta complicado para las personas procesar toda la información que reciben, es por esto que el cerebro actúa mediante la percepción selectiva.

Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023):

El consumidor promedio opera en un entorno complejo, de manera que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información por medio de un proceso llamado percepción selectiva, consistente en filtrar la exposición, comprensión y retención. La exposición selectiva ocurre cuando el individuo presta atención a los mensajes compatibles con sus actitudes y creencias, mientras que ignora los que son incompatibles. (p.142)

En otras palabras, los consumidores solo prestan atención a las cosas que coinciden con sus valores, intereses o gustos e ignoran lo que no se alinea con su manera de pensar. El desafío de las instituciones o empresas es superar la barrera de la percepción selectiva, buscar puntos de conexión emocional y diseñar mensajes claros, empáticos, atractivos y personalizados para evitar que los mensajes pasen desapercibidos.

Otro aspecto importante es la relación entre percepción y riesgo Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) señalan que:

La percepción juega un papel importante en el riesgo que se asocia con la compra de un producto o servicio. El riesgo percibido consiste en la ansiedad que se experimenta cuando el consumidor no puede prever los resultados de una compra, pero cree que ésta tendrá consecuencias negativas. (p.142)

Aunque este concepto está aplicado al comportamiento de compra, es muy relevante en el ámbito de marketing social, en este caso aplicado a la salud, por ejemplo, las personas pueden sentir riesgo al recibir un servicio médico nuevo o participar en una campaña sanitaria, como lo puede ser vacunarse. Es fundamental aplicar una comunicación clara y transparente haciéndoles ver a las personas que los beneficios superan los posibles riesgos para reducir este riesgo percibido.

Actitudes

Las actitudes son la manera en que las personas piensan, sienten y actúan frente a algo o alguien. Son una forma aprendida de reaccionar, ya sea de manera positiva o negativa ante una persona, cosa o idea. (Fishman, Yang y Mandell, 2022; Buhagiar y Sammut, 2020; Arvidsson, Coudounaris y Arvidsson, 2020; Devine y Plant, 2013; Oskamp y Schultz, 2009; Fishbein y Ajzen, 1975; Allport, 1935, citado en Hernández- Sampieri y Mendoza, 2023).

Esto quiere decir que las actitudes son formas de pensar que se mantienen con el tiempo y que influyen en cómo actúan las personas y hacen que reaccionen de cierta manera ante las cosas. Por ejemplo, alguien puede tener una actitud positiva hacia el ejercicio porque lo relaciona con la salud y el bienestar.

Las actitudes tienen tres componentes, el cognitivo, que está relacionado con las creencias que tiene una persona sobre algo o alguien; el afectivo, los sentimientos o emociones que tiene una persona sobre algo o alguien y el conductual, que es la manera de actuar o comportarse frente a una persona o situación. Comprender estos componentes es esencial para el marketing y la comunicación, ya que estos determinan el comportamiento de las personas.

Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) “Las actitudes se forman con base en valores y creencias aprendidos.” (p.144). Esto quiere decir que las actitudes no son al azar, sino que surgen de las experiencias, la cultura, educación y familia.

La importancia de entender las actitudes radica en que estas guían el comportamiento y pueden cambiar con la información o las experiencias. Por eso, en marketing o salud pública, conocer las actitudes ayuda a diseñar mensajes que promuevan conductas saludables o el uso de un servicio.

Aunque las actitudes influyen en cómo actúan las personas, hay que tener en cuenta que existen otros factores que evitan que se comporten acorde a estas, como lo puede ser la falta de dinero. Aun cuando las personas tienen actitudes fuertes es más probable que actúen acorde a ellas.

Creencias

Las creencias son ideas o convicciones que no siempre tienen que ser verdaderas o comprobables, pero que influyen en cómo piensan, sienten y actúan las personas.

Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) “Las creencias son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de cuán bueno es un producto o una marca en relación con diferentes atributos. Las creencias se basan en experiencias personales, publicidad y conversaciones con otros individuos.” (p.144)

En el ámbito de marketing social o comportamiento del consumidor, esto es muy importante, porque las creencias determinan cómo una persona percibe un mensaje, un servicio o una institución, ya que estas creencias pueden formar actitudes.

Las creencias influyen en cómo se interpreta la realidad y guían las decisiones y comportamientos de las personas.

Personalidad

Según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023):

Si bien la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad es la que guía y dirige tal conducta. El término personalidad se refiere a los comportamientos o las respuestas constantes del individuo ante situaciones recurrentes. (p.145)

La personalidad influye en cómo las personas responden a las diferentes estrategias de comunicación, por ejemplo, una persona que es extrovertida puede verse más atraída a campañas o eventos donde pueda participar, en cambio, una persona introvertida probablemente prefiera mensajes informativos. Conocer la personalidad del público meta ayuda a adaptar el mensaje, el tono y el medio de comunicación, con el objetivo de generar un cambio de comportamiento.

Estilo de vida

El estilo de vida se refiere a la forma en la que una persona vive, se comporta y toma decisiones en su vida diaria. Este puede ser definido por diferentes factores, como los ingresos, la familia, amigos, intereses o creencias.

Según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023)

El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma como las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea. (p.145)

Basándose en lo anterior se puede decir que refleja la identidad, prioridades y visión personal de sí mismo y del mundo, cómo una persona organiza su día y cómo invierte su tiempo y energía, qué cosas considera más importantes, por ejemplo, familia, amigos, salud o éxito y cómo interpreta su lugar en la sociedad.

En el ámbito del marketing, el estudio del estilo de vida permite entender por qué las personas actúan de cierta manera y sus decisiones están influenciadas por su contexto. En ese sentido González García (2021) menciona que, “los estilos de vida se enfocan más hacia las actividades, intereses, opiniones (AIO) y valores ligados al comportamiento” (p.15). Se resalta que los estilos de vida no son solo patrones o rutinas, son expresiones de la identidad de las personas, basadas en lo que consideran importante.

Influencia sociocultural

Las influencias socioculturales son todos los factores sociales y culturales que afectan o influyen la manera en que las personas piensan y se comportan, especialmente cuando toman decisiones de consumo.

Según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023)

Las influencias socioculturales, las cuales evolucionan a partir de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, también afectan su comportamiento. Se trata del influjo que ejercen las personas de forma individual, los grupos de referencia, la clase social, la familia, la cultura y la subcultura. (p.147)

Esto significa que el comportamiento de muchas personas se ve afectado por las opiniones o costumbres de su entorno social. Dentro de estas influencias destacan distintas figuras, como los líderes de opinión, según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) “Las personas que ejercen influencia social directa o indirecta sobre otras se llaman líderes de opinión.” (p.147). Estas personas suelen ser admiradas ya sea por su experiencia, carisma o conocimiento y su opinión influye en las opiniones de los demás. Un ejemplo de esto son los influencers.

Otro tipo de influencia es la publicidad de boca a boca definida por Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) como “La influencia que una persona ejerce sobre otra durante una conversación en relación con productos se llama publicidad de boca en boca (Word of mouth).” (p.148) Esto es muy poderoso, ya que las personas suelen confiar más en la experiencia de alguien cercano que en la publicidad común.

Los grupos de referencia también tienen un papel clave, según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) “Los grupos de referencia son personas a quienes recurre el individuo como base de autoevaluación o como fuente de estándares personales.” (p.149) Estos grupos influyen en lo que una persona piensa de sí misma y en lo que considera correcto. Dentro de estos, existen los grupos de aspiración, Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) lo definen como “Un grupo de aspiración es aquel al que desea pertenecer una persona o con el cual se identifica.” (p.149), y los grupos disociativos, que son según Kerin R. A. y Hartley S. W. (2023) “Un grupo disociativo es aquel del que una persona desea distanciarse porque encuentra diferencias en cuanto a valores o conductas.” (p.149)

Estas influencias afectan la identidad, los valores y las decisiones de las personas, son clave en el comportamiento porque las personas aprenden, imitan y validan sus acciones en base a su entorno.

Barreras percibidas

Las barreras percibidas son las dificultades que le impiden a las personas implementar un hábito o un comportamiento deseado o saludable. Estas barreras pueden ser físicas, psicológicas, económicas o sociales, e influye directamente con la disposición de una persona para cambiar su conducta.

Según Aya, Besada, Garré, González y de León (2022):

A lo largo de los años, se han identificado barreras para la mejora de la salud de las personas, relacionadas a expectativas culturales, sociales e interpersonales, ya que estas determinan las prioridades que cada uno le asigna a sus comportamientos y acciones. (p.74)

Las decisiones relacionadas con la salud no siempre dependen solamente del conocimiento o las intenciones de una persona, sino también de su entorno. Asimismo, Aya, Besada, Garré, González y de León (2022) explican que no es suficiente con motivar a las personas si su entorno no permite que actúen:

Cambiar actitudes para motivar a las personas a conducirse de determinada manera no tiene mucho sentido si la persona no dispone de la oportunidad o habilidad de llevarla a cabo. No podemos pedirles a las personas que salgan a caminar por el barrio si la inseguridad del contexto no se lo permite. O promover la higiene del lavado de manos cuando no tienen acceso al agua. Entran en juego los determinantes en salud y el modelo ecológico. (p.49)

Público meta

El público meta es un grupo específico de personas que tiene más probabilidad de interesarse en las campañas, productos o servicios, o estrategias de comunicación de una organización o institución. En el marketing social el público meta son las personas que se desean motivar a cambiar su comportamiento.

Al definir un público meta es posible diseñar mensajes que realmente impacten a estas personas, al comprender que los mueve y por donde llegar a ellos. Según Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023) “En la actualidad, para algunos públicos meta son necesarias las combinaciones de muchas opciones de medios de comunicación.” (p.508) Hoy en día las personas consumen información de distintos medios, conocer al público meta permitirá conectar con ellos y por medio de cual es posible que el mensaje tenga más alcance y sea más efectivo.

Segmentación

Las personas son diferentes, tienen necesidades, intereses, gustos, barreras, motivaciones, personalidades y estilos de vida que difieren. Por eso en marketing y en marketing social no es factible comunicarse con todos por igual.

Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2023) explican que:

Las personas tienen necesidades y deseos diferentes, aunque para los mercadólogos sería más fácil que no fuera así. La segmentación de mercados consiste en clasificar a los compradores potenciales en grupos o segmentos que 1. tienen necesidades en común y 2. responden de manera similar a una acción de marketing. (p.248)

Segmentar significa separar al público en grupos más pequeños con características similares para poder diseñar estrategias que conecten con ellos y logren un verdadero impacto. Como señalan Aya, Besada, Garré, González y de León (2022):

Pero si les hablamos a todos al mismo tiempo, seguramente nadie se sienta identificado con el mensaje, no le estaremos «tocando el hombro» a ninguno. La clave de la segmentación es identificar aquellos grupos con motivaciones similares para el cambio. (p.41)

La segmentación es necesaria, si no se realiza el mensaje se vuelve genérico y para la mayoría fácil de olvidar o ignorar. A diferencia de cuando se conoce al público, si se crean mensajes que los identifican, se sienten valorados y tomados en cuenta, los mensajes van a impactarlos y quedarse con ellos.

Además, la segmentación no pertenece únicamente al ámbito comercial, de acuerdo con Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023) “Las organizaciones sin fines de lucro también segmentan al mercado para poder satisfacer de manera más eficaz las necesidades de las personas que atienden, al tiempo que logran sus propias metas” (p.248)

Dentro de las maneras de segmentar, la psicografía es especialmente útil en campañas sociales ya que se basa en cómo viven y piensan las personas. Según Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023) “El término psicografía es muy amplio y se utiliza para describir una variedad de métodos de segmentación, como los que se basan en comportamientos, actitudes, actividades, intereses,

opiniones y valores sociales.” (p.145) Elementos que son clave entender para que el mensaje, las estrategias y las campañas logren un impacto real en las personas y comunidades.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Según Martínez y Román (2025) “el marco metodológico constituye un componente estructural de alta relevancia. Permite delimitar el modo de realización del estudio y las estrategias concretas para responder a las preguntas formuladas.” (p.127)

Referente

Información de la empresa

Historia General

La Clínica Dr. Clorito Picado Twilight fue inaugurada en 1965 y se encuentra en Cinco Esquinas de Tibás. Forma parte del Área de Salud Tibás Uruca-Merced, que abarca los distritos de Colima, Cinco Esquinas, Merced y Uruca. También brinda atención al sector de San Gabriel, del distrito de Calle Blancos, por su cercanía a la clínica.

Esta clínica ofrece atención ambulatoria de gran capacidad y complejidad. Además de la medicina general, cuenta con médicos en las principales especialidades y subespecialidades, como pediatría, medicina interna, ginecoobstetricia, psiquiatría, dermatología, radiología, entre otras. También brinda apoyo en psicología y trabajo social.

Su labor se enfoca en mantener, recuperar, prevenir y rehabilitar la salud de la población a nivel individual, familiar y comunitario.

Nombre de la empresa

Clínica Dr. Clorito Picado Twilight

Misión

La misión de la Clínica Dr. Clorito Picado es brindar atención integral en salud y promover su conservación en las personas, la familia y la comunidad, mediante servicios oportunos con calidad, calidez y eficiencia.

Visión

La visión de la Clínica Dr. Clorito Picado para el año 2012, se espera consolidar los EBAIS de los diferentes sectores del área, facilitando la prestación de servicios en salud accesibles y oportunos, garantizando a los individuos, sus familias y comunidades la continuidad en la atención integral.

Enfoque de investigación

Según Acosta Faneite (2023):

Un enfoque de investigación es la perspectiva teórica o metodológica que se utiliza para abordar un problema. Igualmente, son los planteamientos, el punto de vista, la orientación y las formas de ver la realidad del investigador quien posee una cosmovisión que condiciona su acercamiento a la realidad que desea estudiar. También, los enfoques se encargan de dirigir el proceso de resolución de problemas y están fuertemente asociados a los paradigmas y diseños de investigación; cada uno tiene sus propias características y herramientas metodológicas que se utilizan para recopilar y analizar información. (p.84)

De acuerdo con base en lo anterior, se puede decir que los enfoques de investigación son fundamentales porque guían todo el proceso de estudio, no se trata solo de elegir una técnica o una herramienta, sino de asumir una forma de pensar y actuar frente al problema planteado.

Se debe seguir una lógica estructurada, con pasos definidos, que ayudan a mantener el orden, y la coherencia en todo el proceso. Además, sirven para escoger los métodos adecuados, según el tipo de información que se necesita recolectar.

Existen diferentes enfoques de investigación según Hernández- Sampieri y Mendoza (2023) “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son hasta ahora los mejores métodos para investigar y generar conocimientos.” (p.3)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), “Actualmente representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna etapa.” (p.7). Se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis o responder preguntas específicas de investigación. Este enfoque busca la medición objetiva y generalizable de fenómenos, utilizando herramientas como cuestionarios estructurados, encuestas, experimentos y análisis estadístico.

Según Hernández- Sampieri y Mendoza (2023):

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir el candidato que va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de los dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida un aprendizaje (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera. (p.7)

La ruta cuantitativa es ideal cuando se busca medir con precisión cuánto ocurre un fenómeno, en qué proporción afecta a una población, o para comprobar hipótesis concretas. Este enfoque permite obtener datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente, lo que ayuda a tomar decisiones con base en evidencia.

El enfoque cualitativo, en cambio, se enfoca en comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, explorando significados, creencias, emociones y contextos. Utiliza técnicas como entrevistas, grupos focales, observación y análisis de contenido.

Según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023):

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre. (p.8)

El enfoque cualitativo implica un proceso sistemático y riguroso para estudiar los fenómenos. La principal diferencia con el enfoque cuantitativo es que no parte de una teoría para probarla, sino que busca construir una comprensión teórica a partir de lo que observa en la realidad.

El enfoque mixto según Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023) “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.635)

Este enfoque genera una visión más completa del fenómeno de estudio porque la combinación de ambos enfoques no solo enriquece los resultados, sino que también permite contrastar, ampliar o profundizar la información obtenida.

Cada uno aporta una forma distinta de mirar la realidad: el enfoque cuantitativo permite medir, comparar y analizar datos numéricos de forma objetiva; el enfoque cualitativo, por su parte, busca comprender a profundidad las percepciones, experiencias y significados que las personas dan a una situación; mientras que el enfoque mixto combina ambos, logrando una visión más completa del fenómeno.

Enfoque de esta investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “el enfoque mixto implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.” (p.633)

Este estudio adopta un enfoque de investigación mixto, ya que busca medir e interpretar la percepción de los habitantes de Cinco Esquinas respecto a las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado. Esta combinación de métodos permite realizar un

mejor análisis al abordar la parte objetiva y también la parte emocional para de ese modo saber qué está pasando y por qué está pasando.

Por un lado, se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas, que permitirá obtener resultados cuantificables, como porcentajes de personas que recuerdan una campaña o que participaron en ella. Por otro lado, también se incluirán preguntas abiertas, para conocer más a fondo qué piensan y sienten los participantes sobre las estrategias utilizadas, lo cual requiere un análisis cualitativo.

Este enfoque es adecuado porque permite comprender el fenómeno desde distintas perspectivas: se podrá medir la efectividad de las estrategias y, al mismo tiempo, interpretar el significado que estas tienen para la comunidad. Como lo señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), el enfoque mixto “entreteje la perspectiva cuantitativa y la cualitativa, potenciando su valor y generando una comprensión más amplia del problema de investigación”.

Por lo tanto, el enfoque mixto no solo enriquece los resultados, sino que también ayuda a proponer mejoras más ajustadas a la realidad y a las necesidades de las personas involucradas.

Diseño

Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torre (2023)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.151)

El diseño metodológico de una investigación es el plan o estrategia que guía todo el proceso de recolección y análisis de datos, se trata de una estructura organizada que se construye para obtener la información necesaria que permita cumplir los objetivos de la investigación y dar respuesta a las preguntas planteadas.

Para esta investigación se utilizará un diseño no experimental, el cual Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) definen como:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p.179)

Este tipo de enfoque es útil cuando no es posible, ético o necesario alterar las condiciones del fenómeno que se desea estudiar. En lugar de intervenir, el investigador se limita a recoger información directamente del entorno real, permitiendo conocer cómo se presentan los hechos en la vida cotidiana. Así, por ejemplo, en una investigación sobre la percepción de las campañas de salud, no se cambian los mensajes ni se modifica el comportamiento de las personas, sino que se recopilan datos sobre cómo las personas los interpretan y reaccionan a ellos.

Existen dos tipos de investigaciones no experimentales, las investigaciones transeccionales y longitudinales. En esta investigación se utilizará el tipo transaccional ya que como lo indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.” (p.181)

Se pretende recoger la información en un solo momento, sin dar seguimiento a los participantes durante un periodo largo. El propósito es conocer la percepción actual de los habitantes de Cinco Esquinas sobre las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado durante el segundo semestre del 2025.

Y se tendrá un alcance descriptivo el cual según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “los diseños transeccionales descriptivos: indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; son estudios puramente descriptivos.” (p.108)

Se utilizará porque se busca analizar cómo perciben los habitantes de Cinco Esquinas las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado lo que se pretende es describir las opiniones, actitudes, niveles de participación y el impacto por parte de la comunidad, a partir de los datos obtenidos mediante encuestas.

El diseño metodológico de esta investigación es no experimental, transeccional y descriptivo, con enfoque mixto. No se manipularán variables, sino que se observará y describirá la percepción de los habitantes de Cinco Esquinas sobre las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado. La recolección de datos se realizará en un solo momento del tiempo mediante un cuestionario mixto con preguntas cerradas y abiertas, lo cual permitirá combinar el análisis estadístico con la interpretación cualitativa de las opiniones de los participantes.

Sujetos

Según Corona, Fonseca y Álvarez (2022) “Los sujetos de investigación constituyen el medio, la vía mediante la cual será estudiado y conocido un objeto. En la investigación clínica objeto y sujetos de investigación son inseparables hasta el punto de constituir un par dialéctico.” (p.167)

Los sujetos son las personas que participan en un estudio. Gracias a ellos, los investigadores pueden observar, preguntar, analizar o medir lo que quieren estudiar. Son el medio a través del cual se conoce un fenómeno.

En el caso de este estudio, no se puede separar lo que se quiere investigar de las personas que lo viven. Ambos, el objeto de estudio y los sujetos están tan conectados que se influyen mutuamente. Por ejemplo, si se desea saber si una campaña de salud fue efectiva, se debe preguntar a las personas que la vieron o vivieron, porque sin ellas, no es posible entender el fenómeno.

En este caso los sujetos del estudio serán los habitantes del sector de Cinco Esquinas, una comunidad donde la Clínica Dr. Clorito Picado ha desarrollado diversas estrategias de marketing social dirigidas a promover la salud y el bienestar. Se seleccionarán personas residentes del sector, que sean usuarios de la clínica durante el segundo semestre del año 2025.

Estos participantes son esenciales para el estudio porque forman parte directa del entorno al que están dirigidas las acciones de comunicación institucional. Al haber estado en contacto con las estrategias implementadas, su percepción permite evaluar la efectividad de dichas acciones, el nivel de recordación de los mensajes, la confianza en la institución y los posibles cambios de actitud o comportamiento relacionados con la salud.

Además, su participación es clave para analizar si las estrategias están alineadas con las necesidades, expectativas y características culturales y sociales de la población. Por eso, se busca que los sujetos del estudio representen distintos perfiles demográficos dentro de la comunidad: edad, género, ocupación o nivel educativo, lo cual enriquecerá los resultados y permitirá obtener una visión más amplia del fenómeno investigado.

Fuentes de información

Según Suárez (2024) para Blog Universitario:

Las fuentes de información son los recursos de los que se extrae la información para la elaboración de todo tipo de trabajos académicos, bien sean TFG, TFM, ensayos...etc. Estas fuentes pueden ser diversas, incluyendo libros, revistas, artículos, sitios web, bases de datos, entrevistas, entre otros. (párr. 4)

Las fuentes de información en una investigación son todos los recursos de los que se obtienen datos, conocimientos, antecedentes o evidencia para sustentar el estudio, realizar el marco teórico o analizar los resultados. Estas fuentes son fundamentales porque dan el respaldo teórico necesario para que la investigación sea válida y confiable.

Fuentes primarias

Según Suárez (2024), “las fuentes primarias son aquellas que provienen de la experiencia directa o la observación de los hechos. Son documentos originales o primeras impresiones de un evento o investigación.” (párr. 7) Esto quiere decir que las fuentes primarias son aquellas que contienen información original, producida directamente por las personas que realizaron la investigación.

Estas fuentes son muy importantes porque permiten acceder a la información tal y como fue obtenida, sin haber sido interpretada o modificada por otros. Usarlas en una investigación le da mayor validez y confiabilidad a los resultados, ya que se está utilizando evidencia directa para sustentar lo que se dice o se analiza.

En esta investigación las fuentes primarias serán los datos recolectados directamente de los habitantes de Cinco Esquinas mediante la aplicación del cuestionario con el fin de obtener información sobre su percepción respecto a las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado.

Fuentes secundarias

Según Suárez (2023) para el Blog Universitario:

Las fuentes secundarias son aquellas que recogen, sintetizan y analizan información de las fuentes primarias. Son una compilación de información que otros han recogido y publicado previamente. Los libros de texto, los artículos de revistas y los informes de investigación son ejemplos de fuentes secundarias. (párr. 8)

Es decir, se trata de documentos que no presentan información original, sino que recogen, interpretan o analizan los datos obtenidos por otros.

Estas fuentes son muy útiles para obtener una visión general del tema y conocer las ideas de diferentes autores o estudios, aunque no tienen datos de primera mano, las fuentes secundarias ayudan a la comprensión del tema.

Entre estas fuentes se encuentran los informes institucionales, como reportes de actividades y evaluaciones internas, en los cuales se detallan las acciones realizadas por la clínica en temas de comunicación y promoción de la salud. También se incluyen materiales divulgativos como publicaciones en redes sociales, videos y presentaciones utilizadas durante campañas de marketing social.

Estas fuentes secundarias aportan un marco institucional necesario para comprender el contexto en el que se desarrolla el marketing social en la clínica, permitiendo relacionar los datos obtenidos en campo con las prácticas documentadas por la misma institución.

Instrumento

En la sección del instrumento, se describe con detalle la herramienta que se utilizará para recolectar la información necesaria, de acuerdo con los objetivos del estudio. Esta parte del trabajo es muy importante, ya que define cómo se obtendrán los datos directamente de los participantes, y debe ser clara y precisa para que pueda ser comprendida, replicada o mejorada en futuras investigaciones

Cuestionario

“En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2018, citado en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023, p. 259).

Su objetivo es recoger datos de forma ordenada, clara y estandarizada, permitiendo medir fenómenos sociales, percepciones, actitudes o comportamientos de una población. Es una

herramienta que se utiliza en las investigaciones para recoger información directamente de las personas. Consiste en una serie de preguntas organizadas y estructuradas, que pueden estar relacionadas con opiniones, conocimientos, actitudes, comportamientos o experiencias sobre un tema específico.

Existen preguntas cerradas, donde la persona elige entre opciones predefinidas, por ejemplo, sí o no, o una escala, y preguntas abiertas, donde el encuestado puede expresar libremente su respuesta. Esta combinación permite obtener tanto datos numéricos como comentarios más personales y detallados.

El cuestionario tendrá preguntas abiertas y cerradas, y se utilizará el método de escalamiento tipo Likert que es una herramienta muy común en los cuestionarios, especialmente cuando se quiere medir la opinión, actitud o nivel de acuerdo de una persona frente a una afirmación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023)

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación al sujeto y se le solicita que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de respuesta de la escala. (p.286)

Será elaborado en la plataforma Google Forms, lo que permitirá una aplicación digital accesible y sencilla para los participantes. Una vez finalizado, será enviado por medio de la aplicación WhatsApp, aprovechando su uso común en la población de Cinco Esquinas y facilitando así su distribución de manera directa y rápida.

El formulario estará dirigido a personas que residan en dicha comunidad. Se espera recolectar al menos 369 respuestas, con el fin de contar con una muestra suficiente que permita realizar un análisis significativo de la percepción comunitaria.

El uso de Google Forms permite recopilar los datos de forma automática y organizada, lo cual facilitará el análisis posterior, tanto de preguntas cerradas como abiertas.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) indican que “los cuestionarios se aplican de dos maneras fundamentales: autoadministrado y por entrevista (personal “cara a cara” o en línea, o bien, telefónica).” (p.281)

En esta investigación se va a realizar de manera autoadministrada donde Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) lo definen como:

Autoadministrado significa que el cuestionario se lo proporcionas directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional o mensajería, correo electrónico y página web o equivalente, incluyendo redes sociales como Facebook o WhatsApp). (p. 281)

Proceso para la recolección de datos

El proceso de recolección de datos es una etapa esencial dentro del desarrollo de toda investigación, ya que permite obtener la información necesaria para dar respuesta al problema planteado, alcanzar los objetivos y fundamentar las conclusiones. La recolección de datos permite conocer directamente la opinión de los participantes, sus experiencias y actitudes frente al fenómeno estudiado o en este caso su percepción del marketing social implementado por la Clínica Dr. Clorito Picado.

Recolección de datos

Fase 1: Contacto con los participantes

En esta primera etapa, se hizo un acercamiento inicial con algunos habitantes de Cinco Esquinas a través de WhatsApp, con el propósito de informarles que recibirán una encuesta sobre las estrategias de marketing social aplicado por la Clínica Dr. Clorito Picado. Mediante mensajes se explicó el objetivo de la investigación, se aclaran posibles dudas y se les solicitó su colaboración, invitándolos además a compartir la encuesta con familiares, amigos y vecinos que también pudieran participar.

Fase 2: Encuesta

La encuesta será el principal método de recolección de datos en esta investigación, ya que permite obtener información de forma directa, rápida y organizada por medio de un cuestionario aplicado a una muestra de personas de la comunidad de Cinco Esquinas. Esta técnica es adecuada porque facilita recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos, especialmente cuando se trata de estudiar las percepciones y opiniones.

Para esta investigación, se utilizará la plataforma Google Forms como herramienta para aplicar el cuestionario de forma digital. Esta opción permite diseñar un formulario accesible, fácil de responder y distribuir. Una vez recolectadas las respuestas, se realizará el análisis de los resultados en Microsoft Excel, facilitando la organización, tabulación y representación gráfica de la información.

Como Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) indican “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad).” (p.259)

Gracias a su estructura organizada, los cuestionarios permiten obtener datos que luego pueden analizarse de forma cuantitativa o cualitativa, dependiendo del tipo de preguntas que se utilicen. Esto los convierte en un instrumento de suma importancia para investigaciones sociales, políticas, económicas o de salud, ya que dan una manera eficaz de conocer la opinión de grupos específicos de la población y tomar decisiones con base en esa información.

Fase 3: Análisis de contenido

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística

descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados.” (p.681)

En base a lo anterior, cuando se usa un enfoque mixto en una investigación, los datos se analizan combinando métodos numéricos y métodos más descriptivos. Esto quiere decir que se utilizan herramientas estadísticas, como promedios o porcentajes, para analizar las respuestas cerradas del cuestionario, y también se estudian las respuestas abiertas buscando ideas principales o temas repetidos. De esta forma, se puede entender mejor lo que piensan las personas, no solo en números, sino también en palabras, lo que da una visión más completa del problema.

En el análisis de datos se van a organizar y estudiar todas las respuestas obtenidas mediante el cuestionario aplicado a los habitantes de Cinco Esquinas. Primero, se van a revisar las preguntas cerradas utilizando herramientas estadísticas básicas como porcentajes, promedios y gráficos, para identificar tendencias generales sobre cómo perciben las estrategias de marketing social de la Clínica Dr. Clorito Picado.

Luego, se analizarán las preguntas abiertas agrupando las respuestas según ideas o temas similares, con el fin de conocer mejor las opiniones, sugerencias o experiencias expresadas por los participantes. Este análisis permitirá entender tanto en números como en palabras la percepción que tiene la comunidad sobre estas estrategias.

Con este proceso se espera evaluar si las acciones de marketing social realmente están llegando a la población, si son comprendidas, si generan confianza y si están influyendo positivamente en la salud de las personas. Además, los resultados servirán para identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones que ayuden a fortalecer la relación entre la clínica y la comunidad.

Población y muestra

Definir la población y la muestra es un paso fundamental en cualquier investigación, ya que permite delimitar a quiénes se va a estudiar. Establecer bien estos elementos permite que los resultados puedan representar adecuadamente a todo el grupo y no se obtengan conclusiones

equivocadas. Si no se define con claridad quién será incluido y cómo será elegido, los datos obtenidos podrían no reflejar la realidad del grupo que se quiere conocer. Cuando la población y la muestra están bien establecidas, se puede garantizar que la información obtenida sea útil y que realmente responda al problema de investigación.

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que resulta de interés para una investigación en particular de acuerdo con el planteamiento del problema (Lohr, 2022; Chaudhuri, 2018, y Lepkowski, 2008b, citado en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023, p. 201). Esto significa que la población no se elige al azar, sino que se define claramente según las características que se quieren estudiar, como edad, lugar de residencia, nivel educativo, entre otros. Una población bien definida permite que los resultados de la investigación sean representativos y útiles para ese grupo específico. El tamaño de la población en estudio es de 8.811 habitantes, según información del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población que se selecciona para participar en la investigación. En lugar de estudiar a todas las personas que forman parte de la población lo cual puede ser muy difícil o costoso, se elige un grupo más pequeño que tenga características similares a las del total.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023):

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p.199)

Definir una muestra correctamente es muy importante porque permite ahorrar tiempo y recursos, y al mismo tiempo, obtener información útil y válida para tomar decisiones o sacar conclusiones en el estudio. La muestra permite estudiar una parte del grupo total para conocer tendencias, opiniones o comportamientos, y así poder sacar conclusiones que se apliquen al conjunto completo.

Muestra probabilística

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) la muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p.203). Se va a utilizar un muestreo aleatorio simple, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) esto significa que “cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido desde el principio” (p.210). Se utilizará este tipo de muestreo porque al tener todos los miembros de la población la posibilidad de ser elegidos se logra que los resultados sean más representativos de la población, aumentando la confianza de los resultados de la investigación.

En el presente estudio se optó por una muestra probabilística porque se busca obtener información que represente de manera objetiva y general a la población de Cinco Esquinas. Dado que el propósito es analizar la percepción de los habitantes sobre las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado, es fundamental que cada persona de la comunidad tenga la misma posibilidad de ser incluida en la investigación. Esto permitirá contar con resultados más precisos y útiles para evaluar la efectividad de dichas estrategias e identificar áreas de mejora.

Unidades de análisis

En esta sección se presentan las variables que serán objeto de análisis en la investigación, junto con la definición de cada una, con el fin de dejar claro cómo serán entendidas y abordadas en el estudio.

Tabla 1. Variables de análisis

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar el público meta de la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas para comprender mejor a quiénes van dirigidas las estrategias de marketing social.	Público meta	El público meta es el grupo específico de personas al que se dirigen los mensajes o acciones de una organización según sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento.	Se medirá preguntando datos como edad, sexo, nivel educativo, ocupación y uso de servicios de la clínica.	Se utilizarán las preguntas del cuestionario del número 1 al 5.
Conocer el estilo de vida de los usuarios de los servicios que brinda la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas.	Estilo de vida	Según Kerin y Hartley (2023), el estilo de vida es la manera en que una persona vive, incluyendo actividades, intereses y opiniones que influyen en su comportamiento de consumo.	Se medirá consultando sobre hábitos de salud, participación en actividades, conducta preventiva y uso de servicios médicos.	Se utilizarán las preguntas del cuestionario del número 6 al 13.

Determinar el nivel de efectividad y la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado durante el segundo semestre de 2025, a partir de la opinión y participación de los habitantes de Cinco Esquinas.	Efectividad y percepción	Para Quintero et al. (2022), la efectividad es la relación entre lo que se planea y lo que se logra; y para Kerin y Hartley (2023), la percepción es el proceso de interpretar los mensajes recibidos del entorno.	Se evaluará preguntando si los habitantes han visto las campañas, si las consideran útiles, si recuerdan sus mensajes y si han cambiado comportamientos o participado en actividades.	Se utilizarán las preguntas del cuestionario del número 14 al 31.
--	--------------------------	--	---	---

Instrumento

Cuestionario

En esta investigación se elegirá el cuestionario como instrumento principal de recolección de datos porque permite recopilar información de forma ordenada. Esta herramienta facilita el acceso a un número considerable de personas, lo cual es fundamental para comprender la percepción de los habitantes de Cinco Esquinas sobre las estrategias de marketing social de la Clínica Dr. Clorito Picado.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “un cuestionario consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.260) El cuestionario permite medir variables a través de preguntas cerradas y abiertas, lo que ayuda a explorar opiniones y experiencias personales. Además, al ser aplicado mediante una plataforma como Google Forms, facilita el acceso y el procesamiento de datos.

Escala de Likert

En esta investigación se utilizará la escala de Likert porque permite medir de forma clara y estructurada las opiniones, actitudes o percepciones de los habitantes de Cinco Esquinas sobre las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) la escala de Likert es:

Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente. (p.287)

Este tipo de escala es muy útil porque ofrece opciones de respuesta graduadas, gracias a esto, se pueden analizar de manera más precisa el grado de aceptación o rechazo hacia ciertos temas. Además, la escala de Likert es fácil de entender y responder para los participantes, lo que facilita su uso en cuestionarios digitales y mejora la calidad de los datos recolectados.

Preguntas cerradas

En esta investigación se utilizarán preguntas cerradas porque permiten obtener respuestas concretas, rápidas de analizar y fáciles de comparar entre los participantes. Este tipo de preguntas ofrece opciones de respuesta predefinidas, lo que facilita el procesamiento de los datos.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023):

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (p.260)

Preguntas abiertas

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría y en ocasiones, prácticamente infinito, y puede variar de población en población.” (p.264)

En esta investigación se van a utilizar preguntas abiertas porque permiten profundizar en las opiniones, experiencias y razones personales que tienen los habitantes de Cinco Esquinas sobre las estrategias de marketing social de la Clínica Dr. Clorito Picado. A diferencia de las preguntas cerradas, las preguntas abiertas no limitan las respuestas, lo que da libertad a los participantes de expresarse con sus propias palabras. Esto resulta muy valioso cuando se busca conocer el porqué detrás de una opinión o comportamiento.

Además, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “indican que sirven en situaciones donde deseas profundizar en una opinión o en los motivos de un comportamiento” (p.264), lo cual es fundamental para este estudio, ya que se busca comprender no sólo qué piensa la comunidad, sino también por qué lo piensa.

Proceso de recolección y análisis de datos

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.)” (p.234)

El proceso de recolección de datos consiste en obtener la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos planteados. Para obtener la información necesaria en esta investigación, se implementó un cuestionario con 34 preguntas

diseñado para medir la percepción y la efectividad de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado. Este cuestionario será enviado a los habitantes de Cinco Esquinas mediante plataformas digitales como WhatsApp, facilitando así la participación y la recolección rápida de datos.

El análisis de datos comenzará con la organización de la información recolectada a través del cuestionario, asegurando que todas las respuestas estén completas y sean válidas para el estudio. Para las preguntas cerradas, se utilizará Excel para codificar las respuestas y analizarlas por medio de frecuencias, porcentajes y gráficos, que permitirán identificar patrones y tendencias en la percepción de los habitantes sobre las estrategias de marketing social.

Para las preguntas abiertas, se realizará un análisis cualitativo y la codificación de las respuestas, donde se identificarán temas o categorías recurrentes que reflejen opiniones, motivaciones o preocupaciones de los participantes. Este proceso ayudará a comprender con mayor profundidad los aspectos que no pueden ser capturados por preguntas cerradas, enriqueciendo los resultados.

Finalmente, se combinarán ambos tipos de análisis para obtener una visión completa y detallada del impacto y la efectividad de las estrategias de marketing social aplicadas, permitiendo así proponer recomendaciones basadas en evidencias claras y bien fundamentadas.

Se utilizará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para asegurar que los resultados obtenidos en la muestra representen adecuadamente la percepción de la comunidad sobre las estrategias de marketing social de la clínica. La población total de Cinco Esquinas es de 8.906 habitantes (Telencuestas, 2025). Se asumió $p=0.5$. Con esos datos, el cálculo mostró que 369 deben ser encuestadas para que los resultados sean confiables.

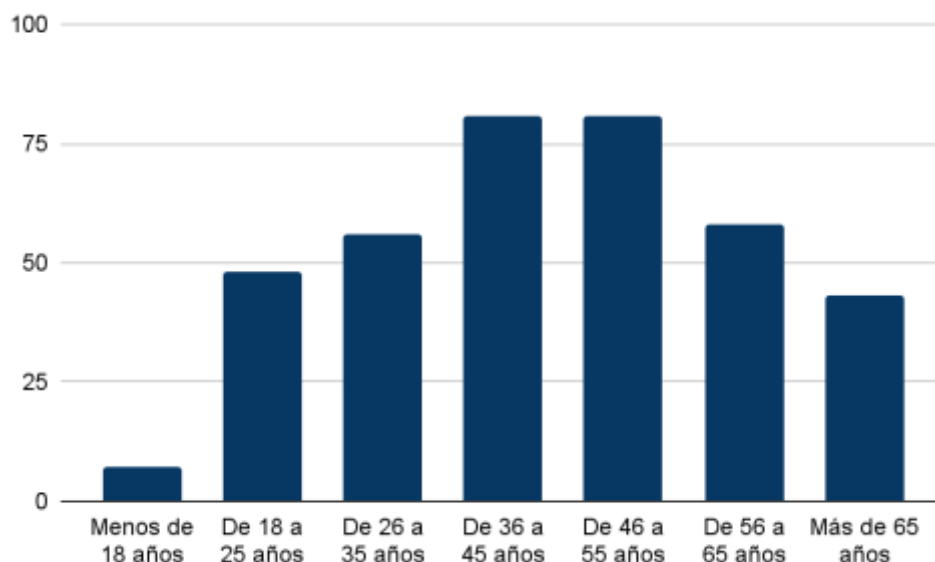
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados permite entender mejor la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a la comunidad. Esta parte del trabajo ayuda a conocer cómo piensan, actúan y se comportan las personas que utilizan los servicios de la Clínica Dr. Clorito Picado. También, permite ver qué tanto saben sobre las campañas de salud y cómo participan en ellas. A partir de los datos se identificarán las principales opiniones, costumbres y necesidades de la población, lo que servirá como base para proponer mejoras en la comunicación y en las estrategias de la clínica.

Tabla 2. Edades

Datos	Valor	Porcentaje
Menos de 18 años	7	1.90%
De 18 a 25 años	48	12.80%
De 26 a 35 años	56	15.00%
De 36 a 45 años	81	21.70%
De 46 a 55 años	81	21.70%
De 56 a 65 años	58	15.50%
Más de 65 años	43	11.50%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 1. Edades

Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayor parte de los encuestados pertenece al grupo de 36 a 45 años y 46 a 55 años, juntos concentran el 43.4% de la muestra, lo que indica que hay una fuerte presencia de personas en edades laboralmente activas y posiblemente con responsabilidades familiares, que toman decisiones de salud para sí mismos y su familia, ya sean hijos, parejas o padres (adultos mayores). Suelen ser personas ocupadas por lo que sería beneficioso dar mensajes concretos y prácticos, considerando su disponibilidad de tiempo.

En segundo lugar, aparece el grupo de 56 a 65 años (15.5%) y 26 a 35 años (15%), lo cual muestra que también hay participación relevante de adultos jóvenes y adultos mayores antes de la edad de retiro. Para los adultos mayores campañas orientadas a la prevención y manejo de enfermedades crónicas y contenido sobre controles periódicos. Para los adultos jóvenes, un segmento que consume bastante contenido digital es importante combinar diferentes redes sociales.

Mientras que solo el 1.9% son menores de 18 años y 11.5% mayores de 65 años, por lo que los resultados reflejan que la encuesta fue respondida por adultos en su mayoría.

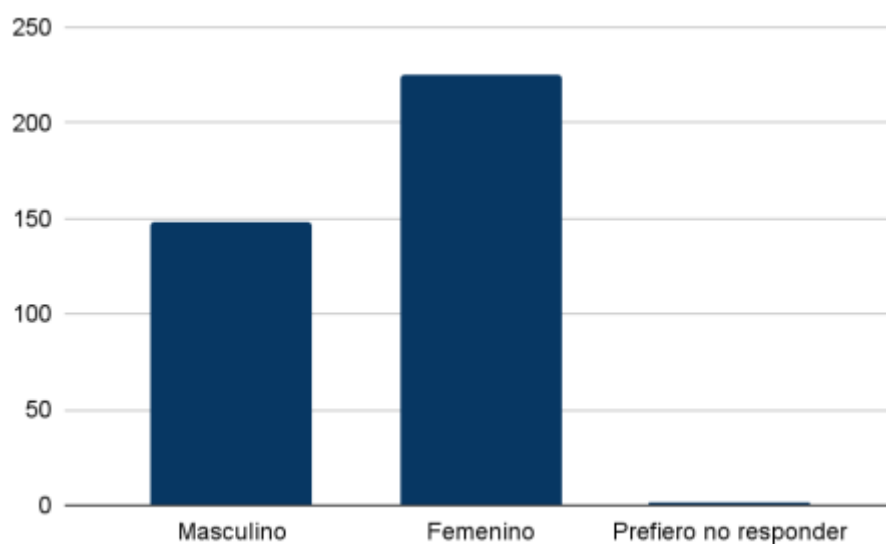
En general, los resultados sugieren que las opiniones corresponden principalmente a personas en etapas de la vida donde el cuidado de la salud, la estabilidad económica y la toma de decisiones familiares suelen ser más relevantes, lo cual puede influir en cómo perciben las iniciativas o campañas de la clínica.

Tabla 3. Género

Datos	Valor	Porcentaje
Masculino	148	39.60%
Femenino	225	60.20%
Prefiero no responder	1	0.20%
Total	374	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración propia (2025)

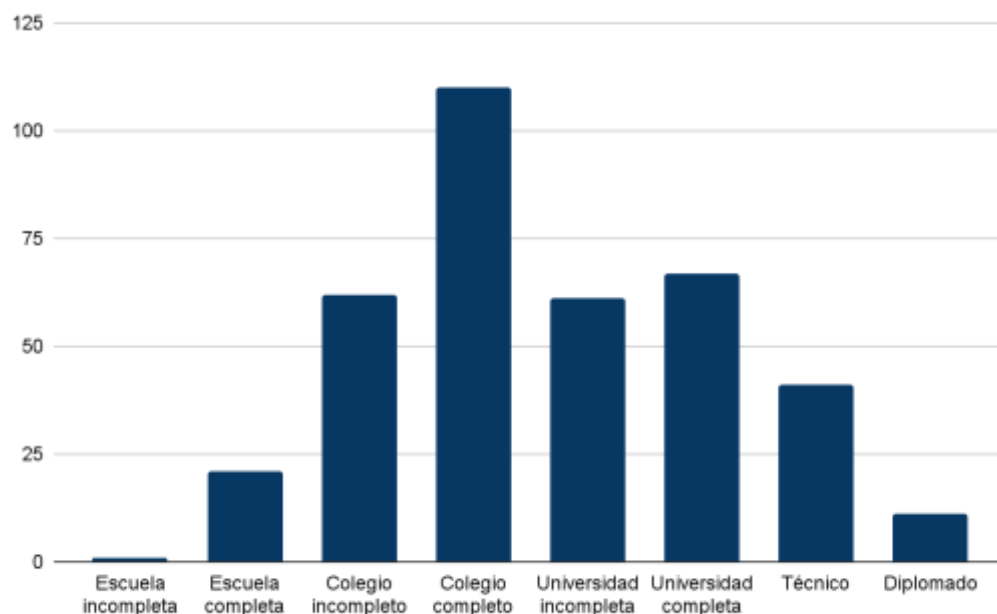
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres, con un 60.2%, frente a un 39.6%. Esto indica que las opiniones y percepciones reflejadas en la encuesta pueden estar más influenciadas por la perspectiva femenina. Esto es importante a la hora de interpretar los resultados, ya que ciertos comportamientos, actitudes hacia la salud o preferencias por actividades o campañas pueden variar según el género.

Por otro lado, solo una persona (0.2%) prefirió no responder, lo que indica que prácticamente todos los participantes se sienten cómodos compartiendo su género, lo que refleja cómo se distribuyen hombres y mujeres en la encuesta.

Tabla 4. Escolaridad

Datos	Valor	Porcentaje
Escuela incompleta	1	0.30%
Escuela completa	21	5.60%
Colegio incompleto	62	16.60%
Colegio completo	110	29.40%
Universidad incompleta	61	16.30%
Universidad completa	67	17.90%
Técnico	41	11.00%
Diplomado	11	2.90%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 3. Escolaridad

Fuente: Elaboración propia (2025)

El grupo más numeroso completó la educación en el colegio (29.4%), lo que indica que casi un tercio de la muestra finalizó el colegio, pero no continuó a estudios superiores. Le siguen los encuestados con educación universitaria completa (17.9%) y las personas con universidad incompleta (16.3%), lo que suma un 34.2% de personas con un nivel de educación superior. Esto refleja que una gran parte de la muestra cuenta con formación académica avanzada.

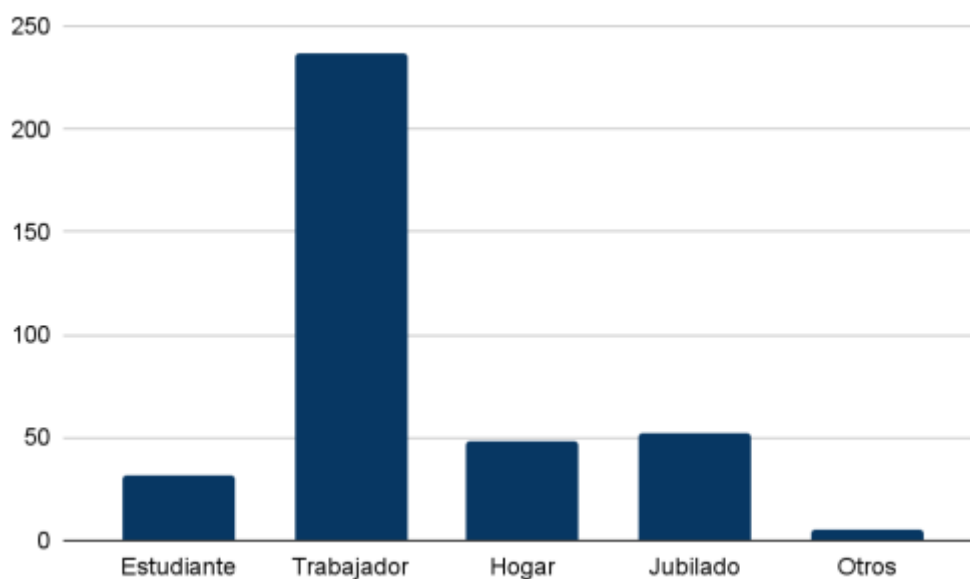
En cuanto a niveles educativos más bajos, solo un 0.3% tiene escuela incompleta y un 5.6% escuela completa, mostrando que la población con menor escolaridad es mínima. Por otro lado, el 16.6% cuenta con colegio incompleto. Además, un 11% tiene formación técnica y un 2.9% tiene diplomado.

Los datos sugieren que la muestra es variada a nivel de escolaridad, pero con predominancia en educación media y universitaria, lo que es relevante para diseñar estrategias de comunicación que sean comprensibles y efectivas para la mayoría.

Tabla 5. Ocupación

Datos	Valor	Porcentaje
Estudiante	32	8.56%
Trabajador	237	63.37%
Hogar	48	12.83%
Jubilado	52	13.90%
Otros	5	1.34%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 4. Ocupación

Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de los encuestados son trabajadores, con un 63.4%, lo que significa que una gran parte de la muestra es activa laboral y probablemente tenga ingresos propios. Los jubilados representan un 13.9%, mientras que quienes se dedican al hogar suman un 12.8%.

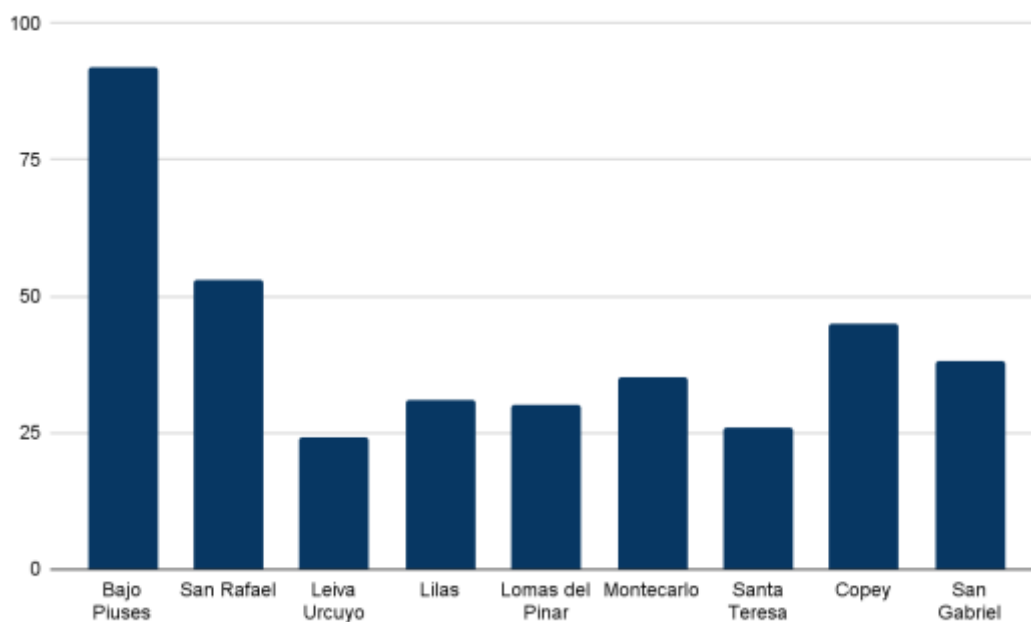
El grupo de estudiantes representa un 8.6%, lo que sugiere que hay representación de personas en formación académica, aunque en menor cantidad que los trabajadores. Por otro lado, hay algunas ocupaciones que algunos encuestados especificaron, entre ellas estilista, emprendedora, abogada, comercio y secretaria, cada una con 0.3%, lo que muestra perfiles muy variados.

La muestra es variada, porque integra personas con diferentes situaciones y roles en la sociedad, lo que permite obtener distintas perspectivas y experiencias.

Tabla 6. Comunidad

Datos	Valor	Porcentaje
Bajo Piuses	92	24.60%
San Rafael	53	14.20%
Leiva Urcuyo	24	6.40%
Lilas	31	8.30%
Lomas del Pinar	30	8.00%
Montecarlo	35	9.40%
Santa Teresa	26	7.00%
Copey	45	12.00%
San Gabriel	38	10.20%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 5. Comunidad

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la comunidad con mayor representación es Bajo Piuses, con un 24.6% de los encuestados, seguida por San Rafael con 14.2%, Copey con 12% y San Gabriel con un 10.2%. Las demás comunidades representan porcentajes más bajos entre 6% y 9%.

Esto indica que la muestra incluye participantes de distintas partes de Cinco Esquinas, aunque algunas están más representadas que otras. Esto permite al estudio obtener distintas realidades locales, como el acceso a los servicios o la infraestructura, lo que ayuda a comprender mejor cómo se perciben las estrategias y campañas de salud y marketing social.

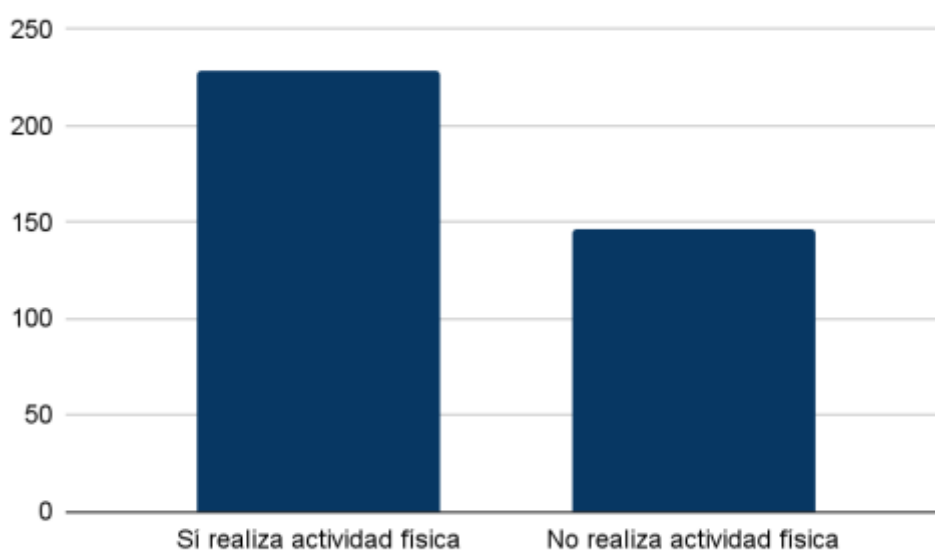
Tabla 7. Actividad física

Datos	Valor	Porcentaje
--------------	--------------	-------------------

Sí realiza actividad física	228	61.00%
No realiza actividad física	146	39.00%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 6. Actividad física



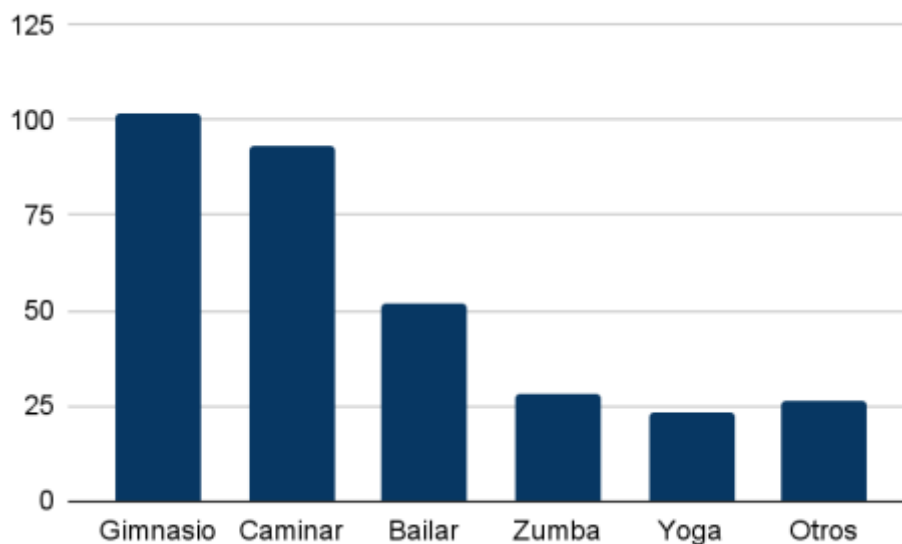
Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de los encuestados (61%) afirma que realiza algún tipo de actividad física en su tiempo libre, mientras que el 39% no lo hace. Esto significa que más de la mitad de la muestra se mantiene haciendo ejercicio, aunque hay una proporción considerable de personas inactivas, lo que puede influir en su salud y en la forma en que responden a campañas orientadas al bienestar o la actividad física, ya que pueden sentirse menos motivados o mostrar desinterés ya que no forma parte de su estilo de vida.

Tabla 8. Tipo de actividad física

Actividad	Valor	Actividad
Gimnasio	102	31.48%
Caminar	93	28.70%
Bailar	52	16%
Zumba	28	8.64%
Yoga	23	7.10%
Otros	26	8.02%
Total	324	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 7. Tipo de actividad física

Fuente: Elaboración propia (2025)

A las personas que sí realizan actividad física en su tiempo libre se les preguntó qué tipo de actividad física hacen, la más frecuente es el gimnasio (31.5%), lo que muestra una fuerte preferencia por rutinas con espacios equipados. Sigue caminar con un 28.7%, una actividad

accesible, lo que indica que muchas personas prefieren ejercicios simples y fáciles de incorporar en la vida diaria.

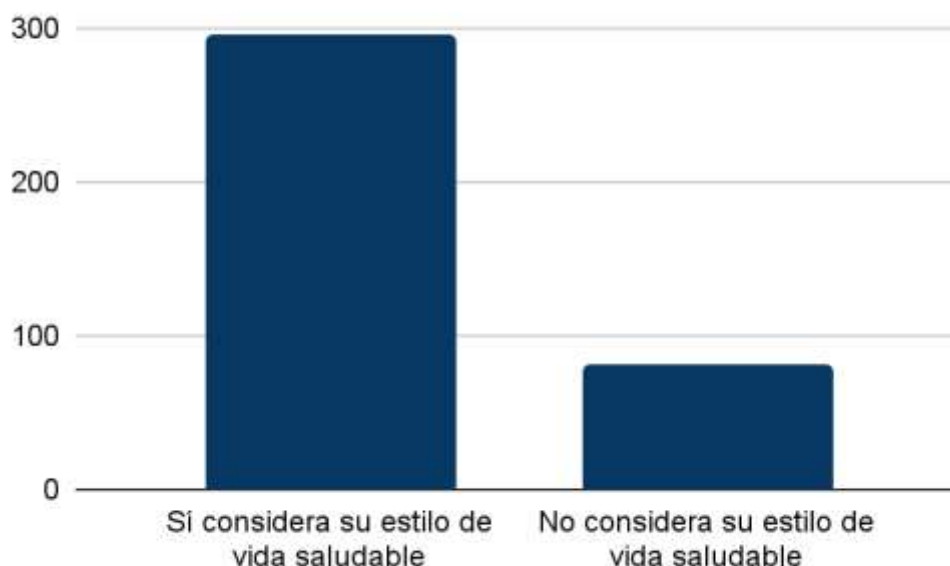
En tercer lugar, están las actividades como bailar (16%), zumba (8.6%) y hacer yoga (7.1%), que combinan salud, diversión y socialización. Actividades más específicas como fútbol (3.7%), correr, natación, basketball y diferentes deportes tienen una participación baja (0.3%).

Estos resultados ayudan a entender que actividades físicas son más aceptadas por la comunidad, permitiendo así, identificar qué tipos de mensajes, talleres o actividades podrían tener mejor aceptación.

Tabla 9. Estilo de vida saludable

Datos	Valor	Porcentaje
Sí considera su estilo de vida saludable	295	78.90%
No considera su estilo de vida saludable	79	21.10%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 8. Estilo de vida saludable

Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de las personas encuestadas (78.9%) percibe que su estilo de vida es saludable, mientras que un 21.1% considera que no lo es. Esto indica que, a nivel de percepción personal, existe una alta valoración positiva sobre los hábitos.

Este dato influye en el diseño de estrategias de marketing social de la clínica, ya que, si la mayoría se percibe como saludable, es probable que no sienta la necesidad de participar en campañas o actividades preventivas, porque creen que están haciendo lo correcto.

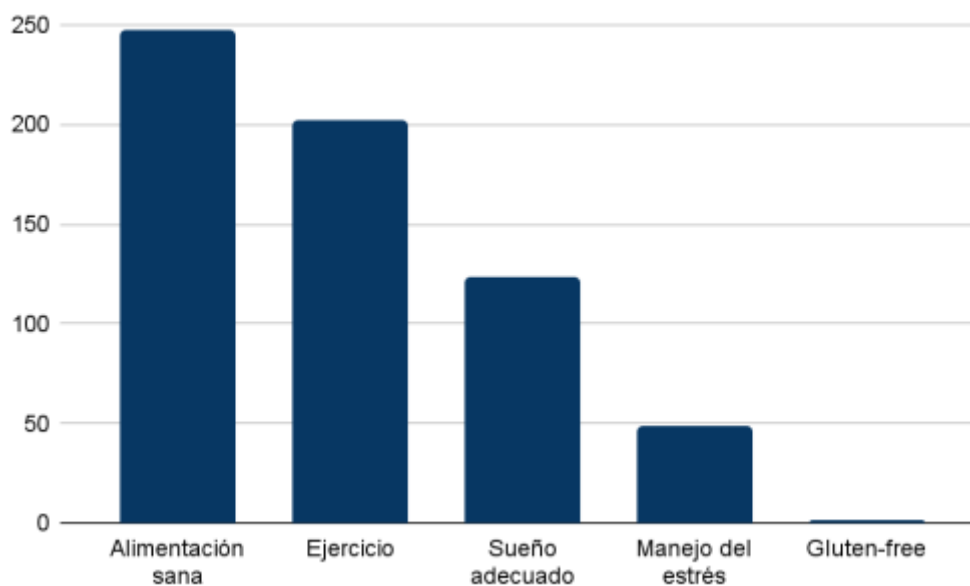
Tabla 10. Actividades que realizan las personas con estilo de vida saludable

Datos	Valor	Porcentaje
Alimentación sana	246	39.74%
Ejercicio	201	32.47%
Sueño adecuado	123	19.87%
Manejo del estrés	48	7.75%

Gluten-free	1	0.16%
Total, de respuestas	619	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 9. Actividades que realizan las personas con estilo de vida saludable



Fuente: Elaboración propia (2025)

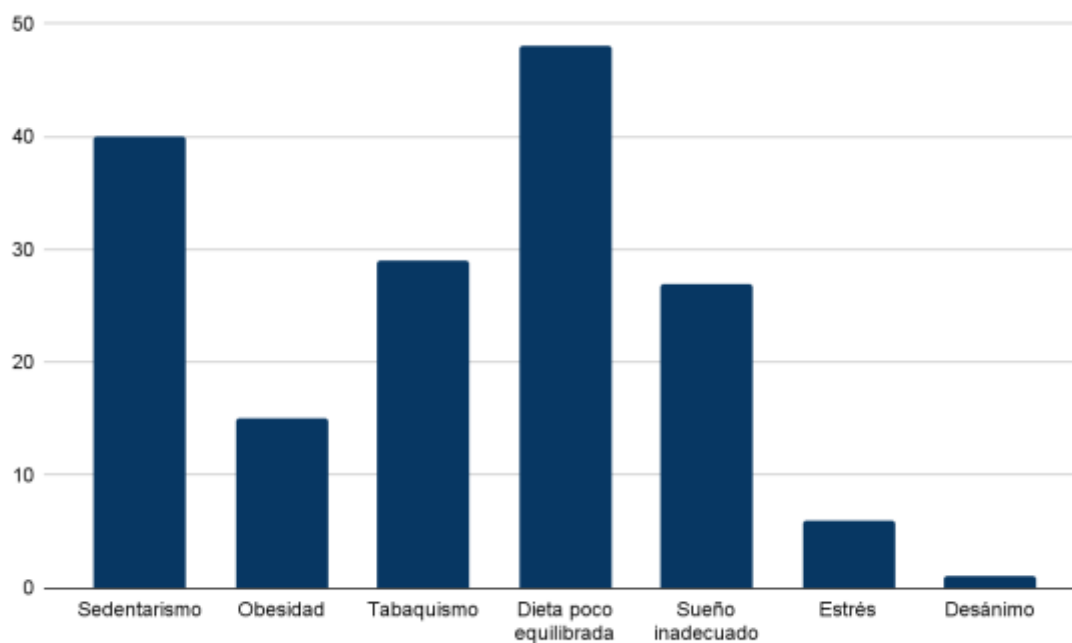
Los resultados muestran que la gran mayoría de las personas que consideran tener un estilo de vida saludable tienen una alimentación sana (39.7%) y ejercicio (32.5%), lo que indica que priorizan estos hábitos en su día a día. Sin embargo, solo el 19.9% dice tener hábitos de sueño adecuados y sólo una minoría maneja el estrés efectivamente.

Estos datos revelan áreas de oportunidad para mejorar la salud de la comunidad, permite identificar qué hábitos saludables son más comunes y cuáles ocupan mayor atención en las campañas de marketing social de la clínica. Por ejemplo, estos datos muestran que, aunque las personas perciben su estilo de vida como saludable, muchas no saben cómo manejar el estrés del día a día y no tienen un descanso adecuado.

Tabla 11. Actividades que realizan las personas con estilo de vida no saludable

Datos	Valor	Porcentaje
Sedentarismo	40	24.10%
Obesidad	15	9.04%
Tabaquismo	29	17.47%
Dieta poco equilibrada	48	28.92%
Sueño inadecuado	27	16.27%
Estrés	6	3.61%
Desánimo	1	0.60%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 10. Actividades que realizan las personas con estilo de vida no saludable

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la dieta poco equilibrada es el factor más mencionado, con un 28.9% de los encuestados indicando que esto afecta su estilo de vida. Esto sugiere que la alimentación es una de las principales preocupaciones para quienes consideran que no llevan un estilo de vida con hábitos saludables.

El sedentarismo también destaca con un 24.1%, indicando que la falta de actividad física es un problema importante. Otros factores importantes son el tabaquismo (17.5%) y el sueño inadecuado (16.3%), lo que evidencia que los malos hábitos de salud percibidos no sólo están relacionados con la alimentación y la actividad física, sino también con hábitos diarios y de descanso.

Menos frecuente, pero presente, está la obesidad (9%), y el estrés (3.6%) y el desánimo (0.6) que las personas quisieron especificar, mostrando que también hay factores de salud mental y emocional que afectan el bienestar.

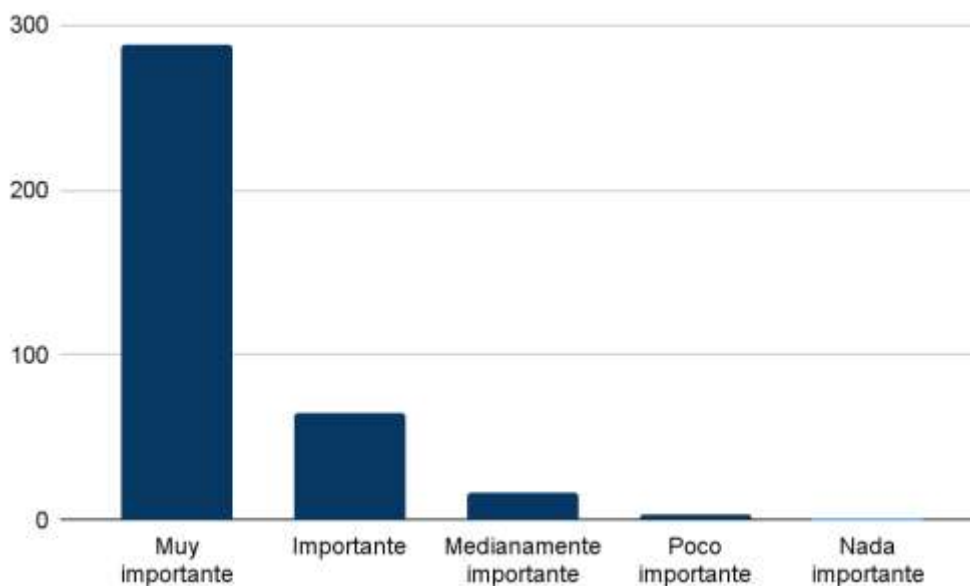
Estos datos permiten identificar los principales obstáculos que enfrentan las personas para mantener un estilo de vida saludable. Conocer estas barreras permite diseñar estrategias más precisas y dirigidas a los problemas reales de la comunidad.

Tabla 12. Importancia de la salud

Datos	Valor	Porcentaje
Muy importante	288	77.00%
Importante	65	17.40%
Medianamente importante	17	4.50%
Poco importante	3	0.80%
Nada importante	1	0.30%
Total	374	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 11. Importancia de la salud



Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de los encuestados (77%) considera que su salud es muy importante en su vida diaria. Sumando a quienes respondieron “importante”, se obtiene un 94.4% de personas que le dan una alta prioridad al cuidado de su salud. Esta percepción posiciona la salud como una prioridad en la mente de la comunidad.

Por otro lado, solo un 4.5% indica que la salud es “medianamente importante” y un porcentaje muy bajo (1.1%) la ve como poco o nada importante. Señalando que el desinterés por la salud es casi inexistente dentro de la muestra.

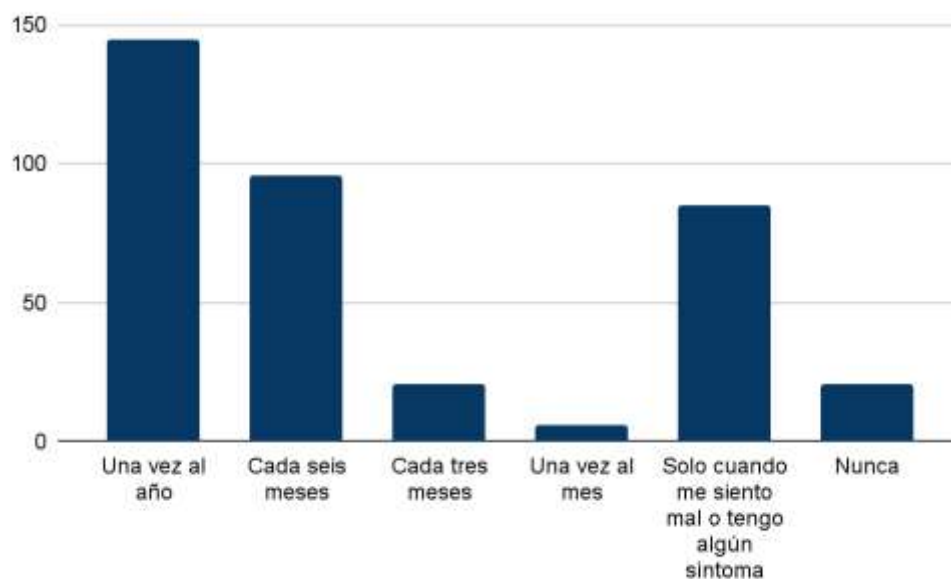
Es favorable para las estrategias de marketing social de la clínica que la población valore su salud, ya que hace que los mensajes tengan mayor aceptación. Esto implica que las barreras que enfrenta la clínica no tienen que ver con el desinterés o el rechazo, sino más bien relacionada a hábitos, motivación, tiempo o desinformación.

Es importante recalcar que estos datos hablan de percepción y valoración, no necesariamente de comportamiento, ya que, aunque las personas digan que su salud es muy importante, no significa que lleven estilos de vida saludables o que participen en campañas de salud.

Tabla 13. Frecuencia de asistencia a chequeos médicos

Datos	Valor	Porcentaje
Una vez al año	145	38.80%
Cada seis meses	96	25.70%
Cada tres meses	21	5.60%
Una vez al mes	6	1.60%
Solo cuando me siento mal o tengo algún síntoma	85	22.70%
Nunca	21	5.60%
Total	374	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 12. Frecuencia de asistencia a chequeos médicos

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los datos muestran que la mayor parte de las personas encuestadas sí realiza chequeos médicos, aunque con distintas frecuencias. El 38.8% acude una vez al año y un 25.7% cada seis meses, lo que significa que más de la mitad de los encuestados (64.5%) siguen medidas preventivas básicas.

Sin embargo, un 22.7% solo asiste al médico cuando tiene síntomas, es decir que esperan a sentirse mal para buscar ayuda. Además, un 5.6% nunca se realiza chequeos médicos, lo cual representa un grupo de riesgo, puede ser por desinformación, desinterés, desconocimiento, o barreras percibidas. Aunque muchos valoran la salud como se observó en la pregunta anterior, estos datos muestran que existe una brecha entre la importancia de la salud y la acción preventiva.

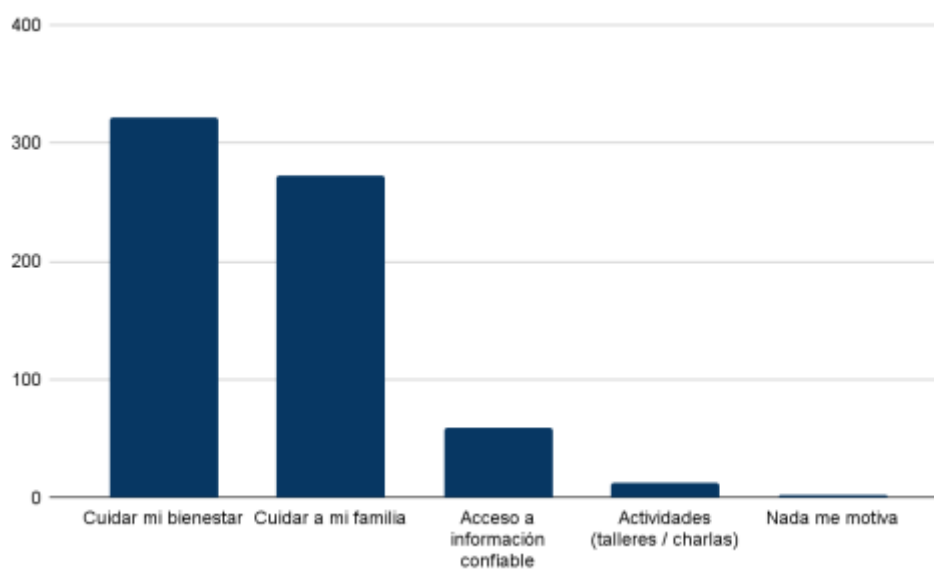
Tabla 14. Motivación para participar en campañas de salud

Datos	Valor	Porcentaje
Cuidar mi bienestar	321	48.05%

Cuidar a mi familia	273	40.87%
Acceso a información confiable	59	8.83%
Actividades (talleres / charlas)	13	1.95%
Nada me motiva	2	0.30%
Total	668	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 13. Motivación para participar en campañas de salud



Fuente: Elaboración propia (2025)

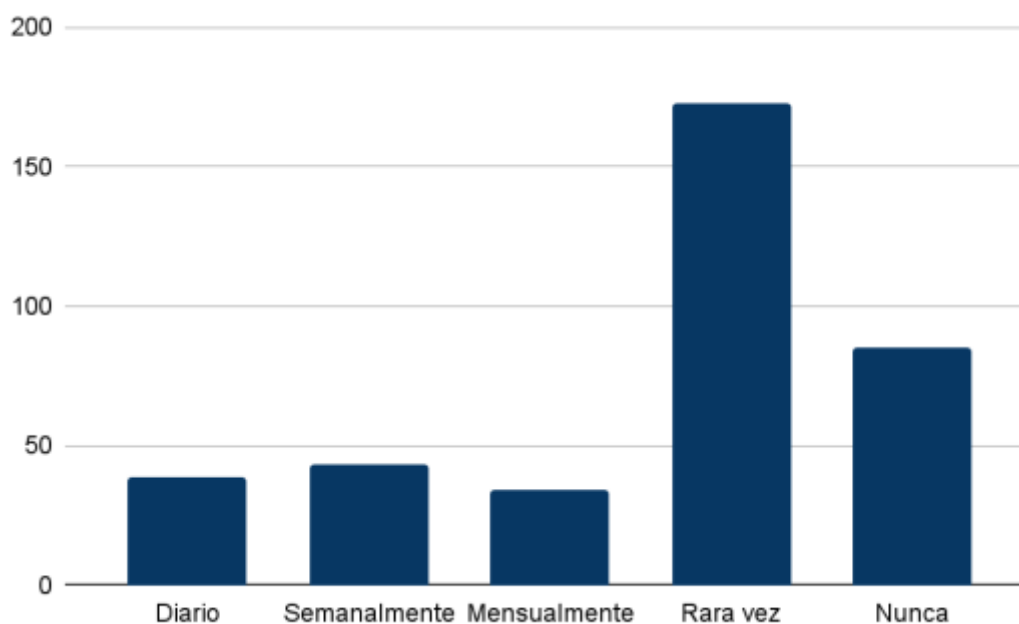
Los resultados reflejan que las principales motivaciones de las personas para participar en campañas de salud son de carácter personal y familiar. El 48.5% menciona que cuidar su propio bienestar es el mayor incentivo, seguido del 40.9% que afirma que participarían para cuidar a su familia, lo que sugiere un sentido de responsabilidad dentro del hogar. Esto significa que las personas están más abiertas a campañas sobre el autocuidado y al cuidado de seres queridos.

En cambio, elementos como el acceso a información confiable (8.8%) o actividades como talleres o charlas (1.9%) tienen menor peso motivacional, indicando que, aunque son herramientas útiles por sí solas no motivan a las personas a participar. También es importante mencionar que solo un 0.3% dice que nada lo motiva, confirmando que el desinterés total es casi inexistente.

Tabla 15. Frecuencia de búsqueda de información sobre salud

Datos	Valor	Porcentaje
Diario	39	10.40%
Semanalmente	43	11.50%
Mensualmente	34	9.10%
Rara vez	173	46.30%
Nunca	85	22.70%
Total	374	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 14. Frecuencia de búsqueda de información sobre salud

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la mayoría de las personas no busca información sobre salud con frecuencia. El 46.3% lo hace rara vez y un 22.7% nunca lo hace. Esto significa que un gran porcentaje de los encuestados no tienen hábito de informarse regularmente sobre temas de salud, lo que puede afectar la adopción de conductas preventivas, ya que la información suele ser el primer paso para generar cambios.

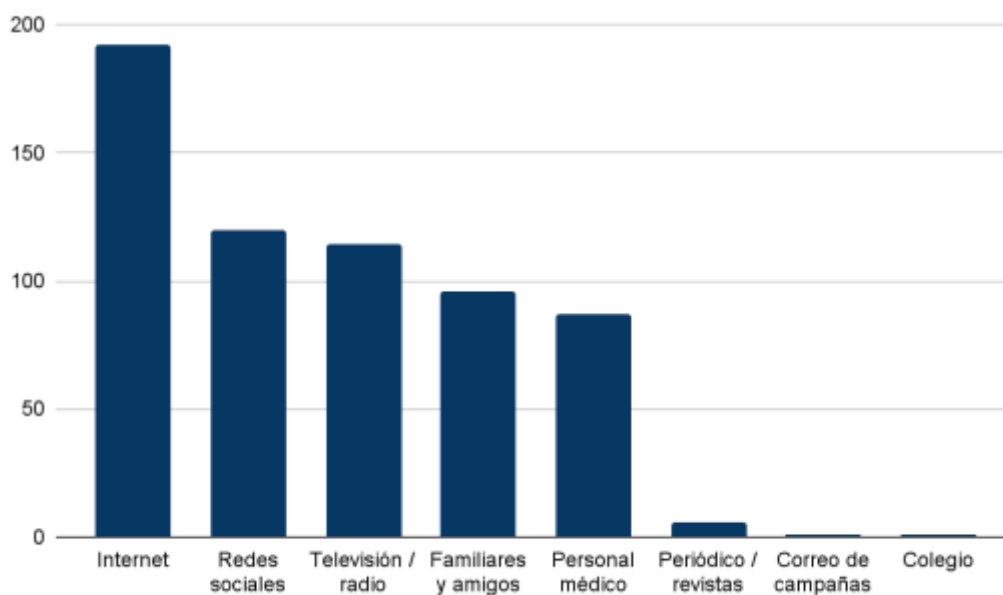
Por otro lado, un grupo menor sí tiene un comportamiento más activo, 10.4% consulta información diariamente y 11.5% semanalmente. Sumando quienes consultan al menos una vez al mes (9.1%), se obtiene un 31% que sí mantiene cierto contacto con contenido de salud. Esto representa un grupo más receptivo y posiblemente más influenciado por campañas informativas de marketing social.

Tabla 16. Principales fuentes de información

Fuente de información	Valor	Porcentaje
Internet	192	31.12%
Redes sociales	120	19.45%
Televisión	114	18.48%
Familiares y amigos	96	15.56%
Personal médico	87	14.10%
Periódico	6	0.97%
Correo de campañas	1	0.16%
Colegio	1	0.16%
Total	617	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 15. Principales fuentes de información



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados indican que las principales fuentes de información sobre salud se encuentran en canales digitales, internet siendo el preferido con 31.12%, lo que demuestra que la población tiende a buscar información por cuenta propia en línea. Las redes sociales también tienen un peso

importante con 19.5%, lo que confirma que el contenido relacionado con salud en Facebook, Instagram o TikTok puede influir en este grupo.

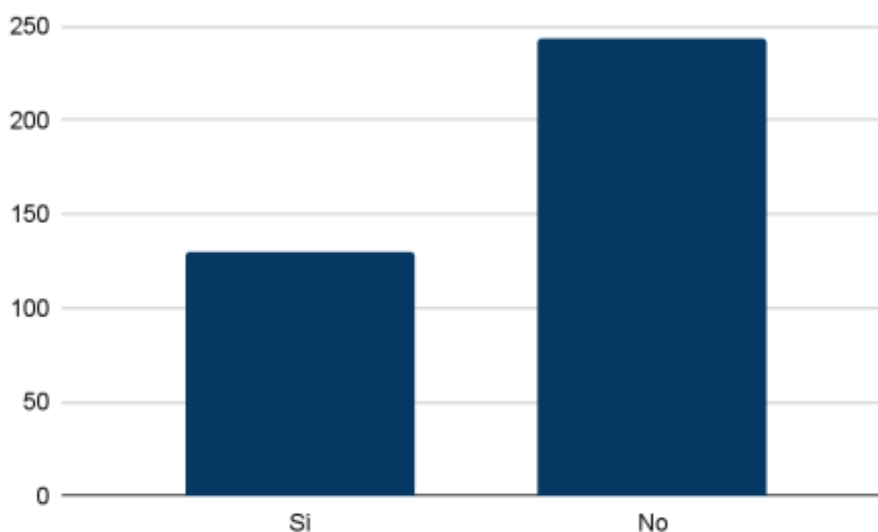
Medios tradicionales como televisión tiene una presencia fuerte (18.4%), lo cual puede deberse a la costumbre, las noticias o que es un medio accesible para muchos públicos. Las recomendaciones de familiares y amigos (15.6%) y el personal médico (14.1%) también tienen un papel relevante. Por otro lado, periódicos y correos casi no son utilizados, lo que demuestra que las vías más formales no son el principal medio informativo.

Conocer a través de qué canales es más probable que la gente reciba y consuma mensajes de salud es necesario para el marketing social, a través de esta pregunta se sabe que las campañas de la clínica tendrán mayor alcance si se difunden principalmente en Internet y redes sociales, complementadas con medios tradicionales y reforzadas por médicos o familiares.

Tabla 17. Recibimiento de campañas de salud de la clínica en los últimos 6 meses

Datos	Valor	Porcentaje
Sí	130	34.80%
No	244	65.20%
Total	374	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 16. Recibimiento de campañas de salud de la clínica en los últimos 6 meses

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (65.2%) no ha visto ni recibido información de campañas de salud hechas por la clínica en los últimos seis meses. Sólo un 34.8% afirma haber tenido contacto con estas campañas.

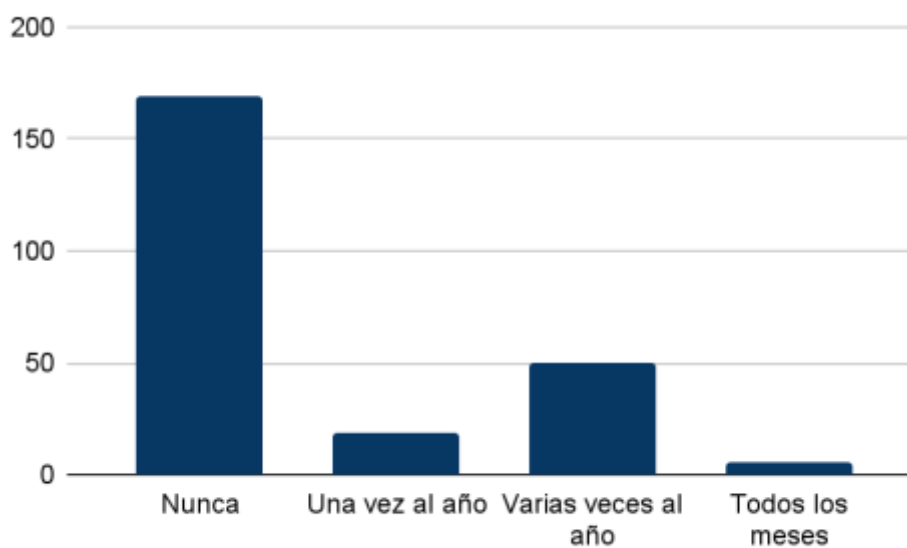
Este dato sugiere un problema de alcance, aunque la clínica realiza campañas, estas no están logrando llegar a la mayor parte de la comunidad. La falta de visibilidad no necesariamente significa que no existan campañas, sino que la difusión es limitada, poco atractiva o en canales poco consultados.

Además, si se ven preguntas anteriores donde la mayoría de los encuestados valoran su salud o está dispuesta a participar, este resultado señala que, aunque haya interés no hay llegada efectiva del mensaje.

Tabla 18. Percepción de frecuencia de realización de campañas informativas

Datos	Valor	Porcentaje
Nunca	169	69.30%
Una vez al año	19	7.80%
Varias veces al año	50	20.50%
Todos los meses	6	2.50%
Total	244	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 17. Percepción de frecuencia de realización de campañas informativas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Entre las personas que no han visto campañas en los últimos seis meses, la gran mayoría (69.3%) percibe que la clínica nunca realiza campañas informativas. Esto señala no solo la falta de visibilidad, sino también la percepción de la comunidad de que la clínica no comunica o no promueve sus actividades.

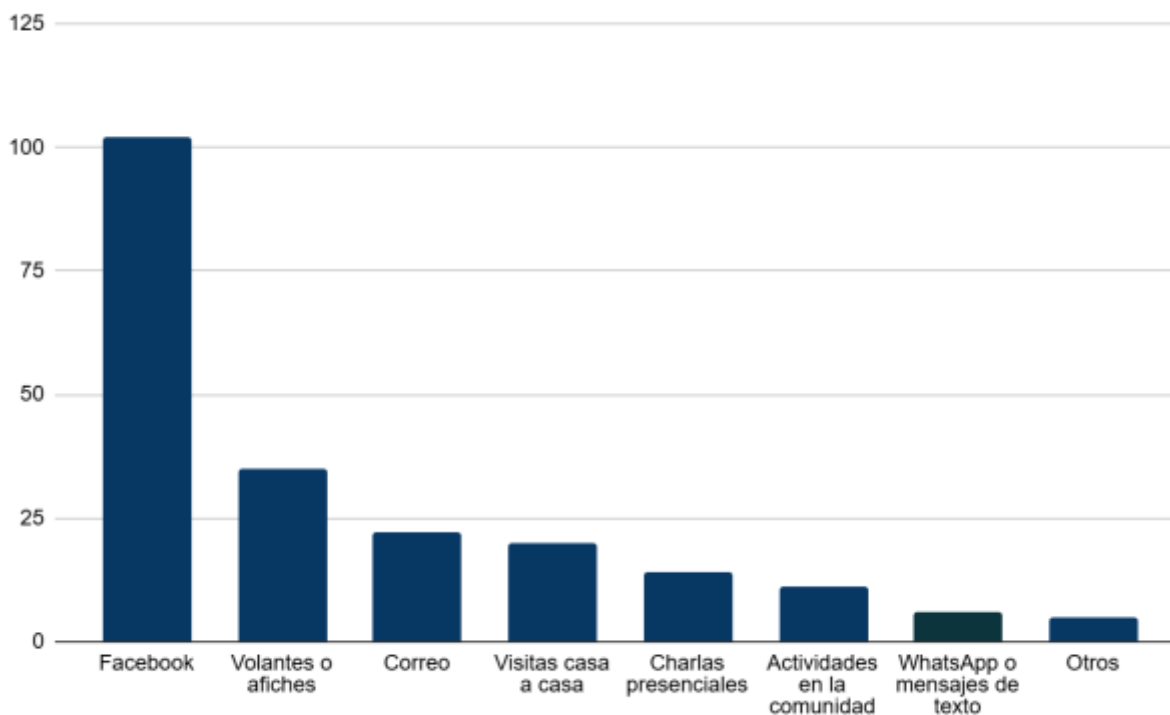
El 20.5% cree que las campañas se realizan varias veces al año, aunque ellos no hayan visto ninguna recientemente, asumen que sí existen esfuerzos, pero no son visibles o no están dirigidos a los canales que ellos consumen. Un 7.8% piensa que las realizan una vez al año, lo que también revela una percepción de baja frecuencia. Solo el 2.5% cree que se realizan campañas mensualmente.

Estos datos son importantes porque no solo reflejan la ausencia de contacto con las campañas, sino poco reconocimiento y recordación, la clínica podría estar haciendo esfuerzos, pero al no llegar a la comunidad el impacto es casi inexistente.

Tabla 19. Medios por los que han visto campañas de la clínica

Medio	Valor	Porcentaje
Facebook	102	47.44%
Volantes o afiches	35	16.28%
Correo	22	10.23%
Visitas casa a casa	20	9.30%
Charlas presenciales	14	6.51%
Actividades en la comunidad	11	5.12%
WhatsApp o mensajes de texto	6	2.79%
Otros	5	2.33%
Total	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 18. Medios por los que han visto campañas de la clínica

Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de las personas que sí han recibido información de campañas de la clínica lo hicieron principalmente por Facebook (47.4%). Esto confirma que para esta comunidad las redes sociales, específicamente Facebook, son el canal más efectivo actualmente.

Los medios físicos como volantes o afiches (16.3%) y visitas casa a casa (9.3%) también tienen un papel relevante, lo que indica que la comunicación tradicional sigue siendo útil para algunas personas de la comunidad, posiblemente adultos mayores o personas que no suelen usar el internet.

Los medios presenciales como charlas (6.5%) y actividades comunitarias (5.1%), tienen una presencia baja, esto puede significar que no son medios muy atractivos para las personas, que no son frecuentes o que no tienen suficiente visibilidad. Canales como WhatsApp, correo

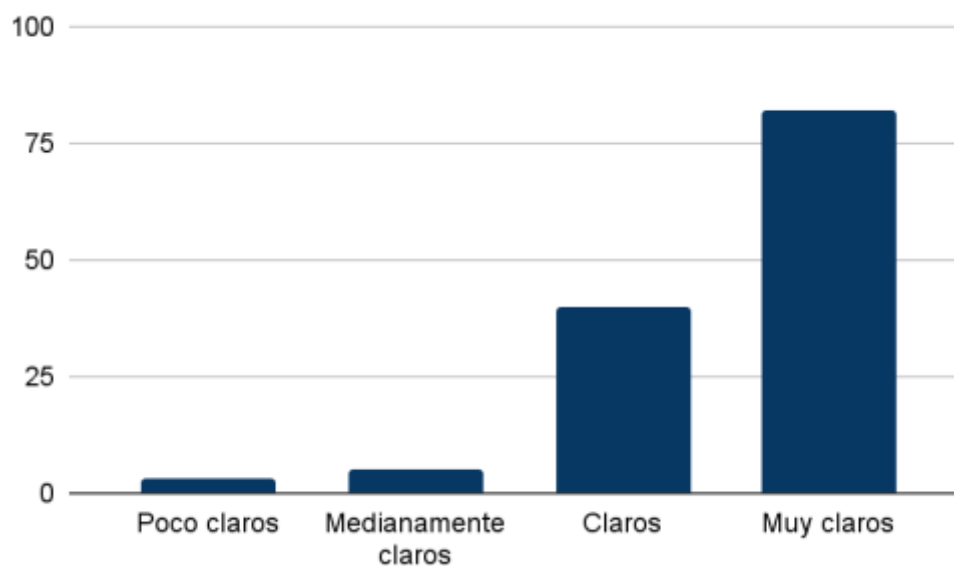
electrónico, llamadas o televisión tienen un impacto mínimo, lo que señala que estos canales no son los principales para el contacto con la comunidad.

Tabla 20. Claridad de los mensajes

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Poco claros	3	2.30%
Medianamente claros	5	3.80%
Claros	40	30.80%
Muy claros	82	63.10%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 19. Claridad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia (2025)

Entre las 130 personas que sí recibieron información de la clínica en los últimos seis meses, la gran mayoría calificó los mensajes como “muy claros” (63.1%) o “claros” (30.8%), lo que indica que cuando la comunicación sí llega, su comprensión es bastante efectiva.

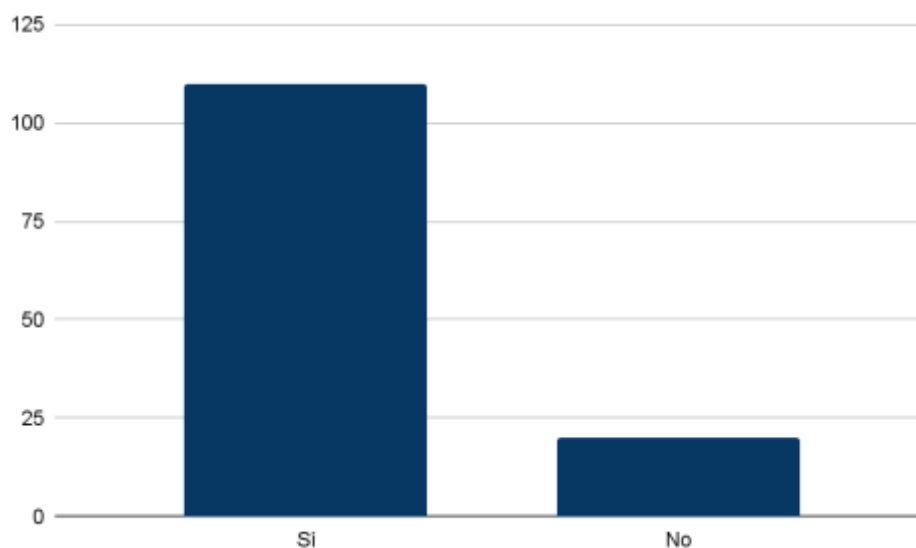
Solo un 6.1% percibió que los mensajes eran medianamente claros o poco claros y nadie seleccionó “nada claros”. Esto significa que el problema principal no está en la calidad de contenido, sino en el alcance y difusión de estos, los mensajes son entendidos, pero no están llegando a la mayoría de la comunidad.

Tabla 21. Recordación de mensajes o campañas específicas

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	84.60%
No	20	15.40%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 20. Recordación de mensajes o campañas específicas



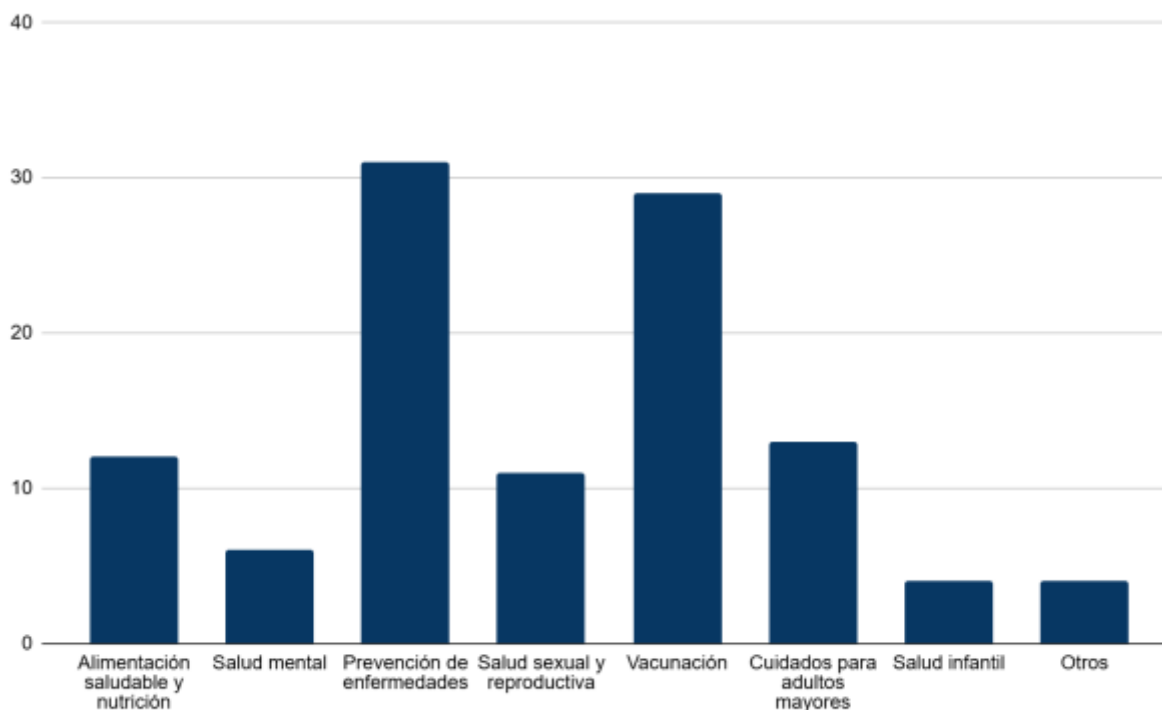
Fuente: Elaboración propia (2025)

Un 84.6% afirmó recordar alguna campaña o mensaje hecho por la clínica, mientras que un 15.4% no recuerda ninguno. El hecho de que una gran mayoría de las personas que vieron o participaron en una campaña las recuerden indica que el mensaje, cuando llega, tiene impacto y permanece en la memoria. Aunque la clínica comunica de manera eficiente para quienes sí ven el mensaje, el problema sigue estando en el alcance.

Tabla 22. Tema del mensaje o campaña

Datos	Valor	Porcentaje
Alimentación saludable y nutrición	12	10.91%
Salud mental	6	5.45%
Prevención de enfermedades	31	28.18%
Salud sexual y reproductiva	11	10.00%
Vacunación	29	26.36%
Cuidados para adultos mayores	13	11.82%
Salud infantil	4	3.64%
Otros	4	3.64%
Total	110	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 21. Tema del mensaje o campaña

Fuente: Elaboración propia (2025)

De las 110 personas que recordaban alguna campaña, la mayoría se enfocó en la prevención de enfermedades (28.2%) y vacunación (26.4%), lo que indica que las acciones de la clínica están dirigidas principalmente a medidas preventivas.

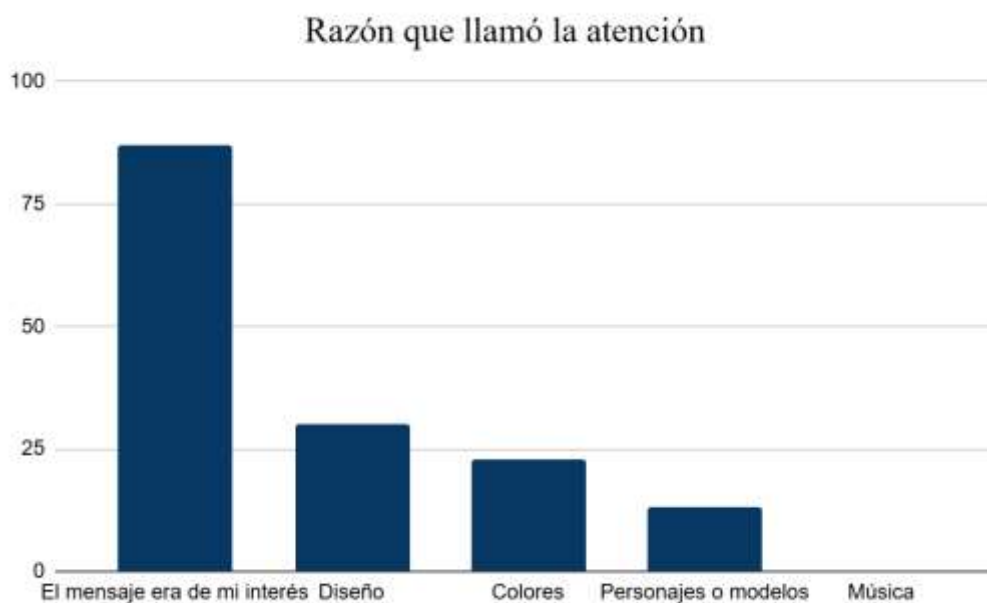
Otros temas incluyen la alimentación saludable (10.9%), salud sexual y reproductiva (10%) y cuidados para adultos mayores (11.8%), lo que muestra un esfuerzo por cuidar a diferentes grupos y necesidades de la comunidad. Temas como actividad física y autocuidado/higiene personal tienen poca presencia, lo que puede presentar una oportunidad para futuras campañas.

Estos datos reflejan que las campañas de la clínica son recortables y variados, pero algunos temas no están lo suficientemente promovidos, lo que podría limitar la efectividad en mejorar diferentes hábitos de salud de la comunidad.

Tabla 23. Razón que llamó la atención

Razón	Frecuencia	Porcentaje
El mensaje era de mi interés	87	56.86%
Diseño	30	19.61%
Colores	23	15.03%
Personajes o modelos	13	8.50%
Música	0	0.00%
Total	153	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 22. Razón que llamó la atención

Fuente: Elaboración propia (2025)

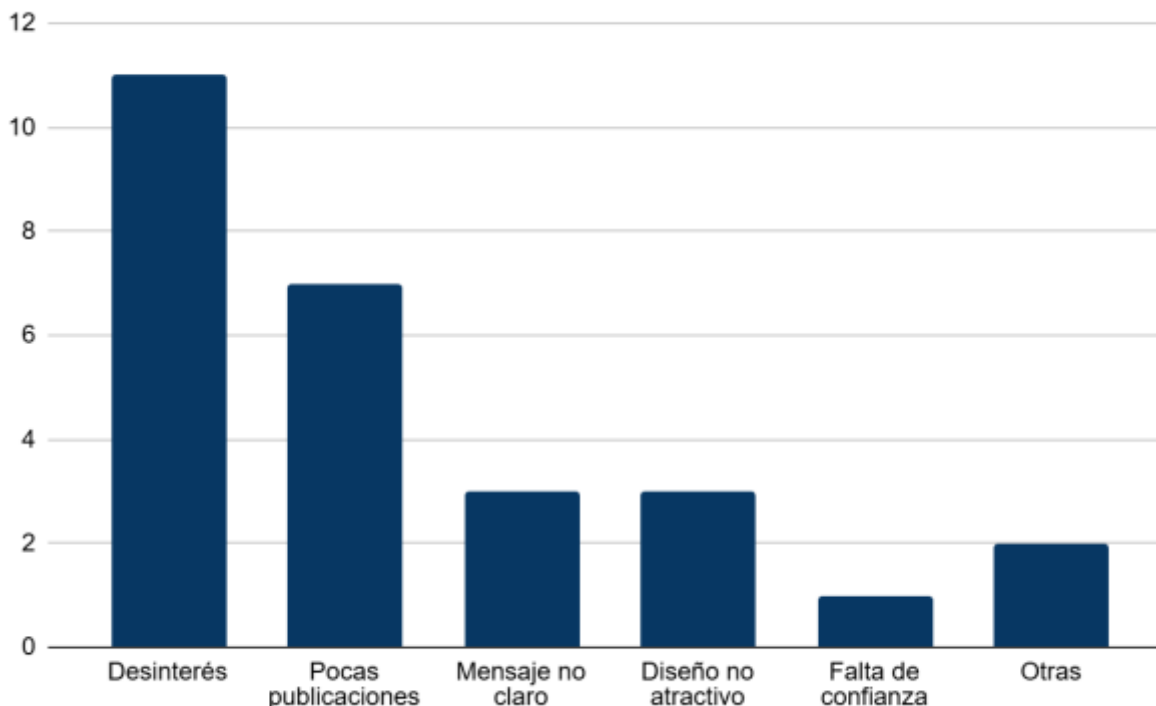
La razón principal por la que las campañas fueron recordadas fue porque el contenido era relevante para la persona (56.9%). Esto demuestra que el factor que más contribuye a la recordación no es el diseño ni el formato, sino el peso que puede tener en la vida del público.

En segundo lugar, elementos visuales como el diseño (19.6%) y los colores (15.03%) también influyeron, lo que indica que la estética ayuda, pero no reemplaza el contenido útil. El uso de personajes o modelos tuvo poco efecto (8.5%) y la música no influyó en nada, lo que puede indicar que los mensajes actuales se basan más en imágenes y textos.

Tabla 24. Razón por la que no se recuerda el mensaje

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Desinterés	11	40.74%
Pocas publicaciones	7	25.93%
Mensaje no claro	3	11.11%
Diseño no atractivo	3	11.11%
Falta de confianza	1	3.70%
Otras	2	7.41%
Total	27	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 23. Razón por la que no se recuerda el mensaje

Fuente: Elaboración propia (2025)

La principal razón por la que las personas no recuerdan las campañas es el desinterés (40.7%). Esto indica que también existe un problema de baja conexión emocional o relevancia del contenido.

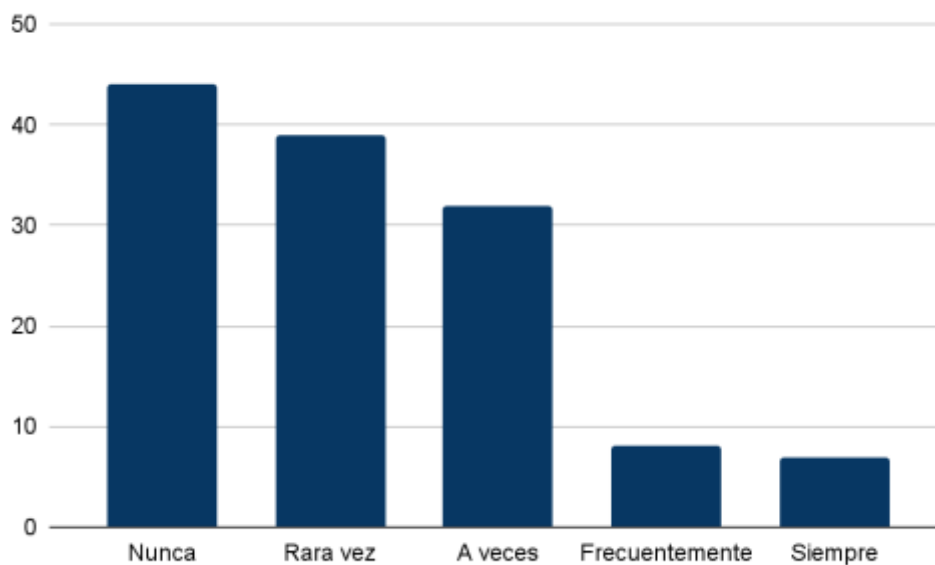
La segunda razón más mencionada fue que hay pocas publicaciones (25.9%), lo que sugiere baja visibilidad, porque la clínica es bastante activa en Facebook, su única red social. Aspectos de forma y calidad del mensaje aparecen, pero con menor peso (11.1% cada uno). También se mencionó falta de confianza, no dar importancia y falta de relación con su situación.

Estos resultados indican que no basta con hacer campañas, se debe hacer un mayor esfuerzo para mejorar la visibilidad de las campañas y mantenerlas constantes y relevantes, y captar el interés de las personas.

Tabla 25. Frecuencia de participación o interacción con las campañas

Frecuencia de participación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	33.80%
Rara vez	39	30.00%
A veces	32	24.60%
Frecuentemente	8	6.20%
Siempre	7	5.40%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 24. Frecuencia de participación o interacción con las campañas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los datos muestran una participación claramente baja entre las 130 personas que habían visto o recibido información de la clínica, el 33.8% nunca participa y otro 30% participa rara vez,

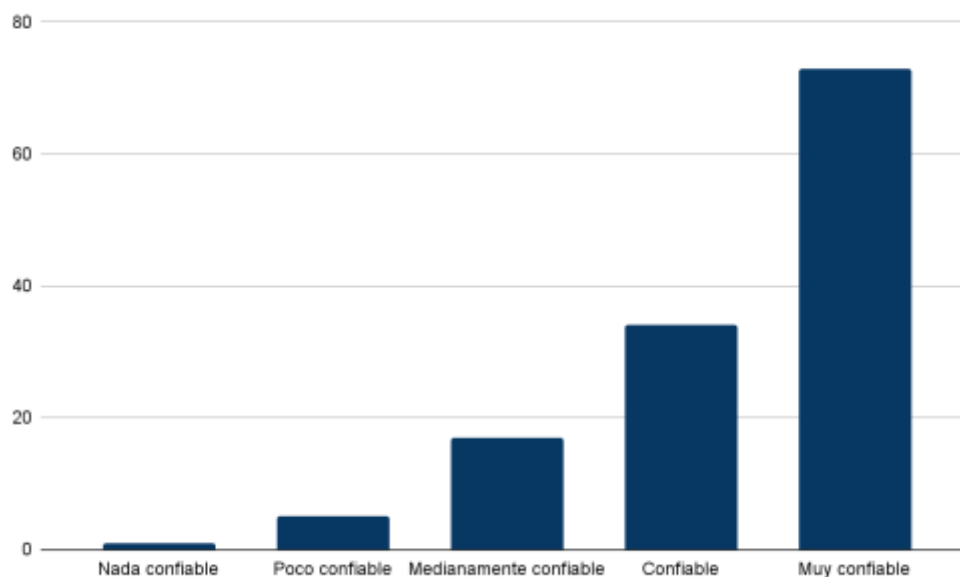
por lo que, es decir un 63.8% apenas interactúan con las campañas. Solo un 11.6% participa con regularidad.

Esto quiere decir que, aunque quienes sí han visto campañas, como se vio en preguntas anteriores, las califican como claras y recordables, muchos valoran su salud y están motivados por el bienestar propio o familiar, ese interés no se traduce en participación.

Tabla 26. Confianza en la información que brinda la clínica

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiable	1	0.80%
Poco confiable	5	3.80%
Medianamente confiable	17	13.10%
Confiable	34	26.20%
Muy confiable	73	56.20%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 25. Confianza en la información que brinda la clínica

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los datos reflejan un alto nivel de confianza en la información que brinda la clínica, más de la mitad (56.2%) califica las campañas como muy confiables y otro 26.2% como confiables, sumando un 82.4%. Solo un 4.6% muestra desconfianza. Esto significa que la clínica tiene credibilidad como fuente de información de salud.

El 13.1% que considera la información solo medianamente confiable indica un grupo que aunque no rechaza la información, puede necesitar más transparencia, claridad o formatos que refuercen la validez del mensaje. Estos datos señalan que no es necesario que la clínica cree confianza desde cero ya que resulta una fuente confiable para la comunidad.

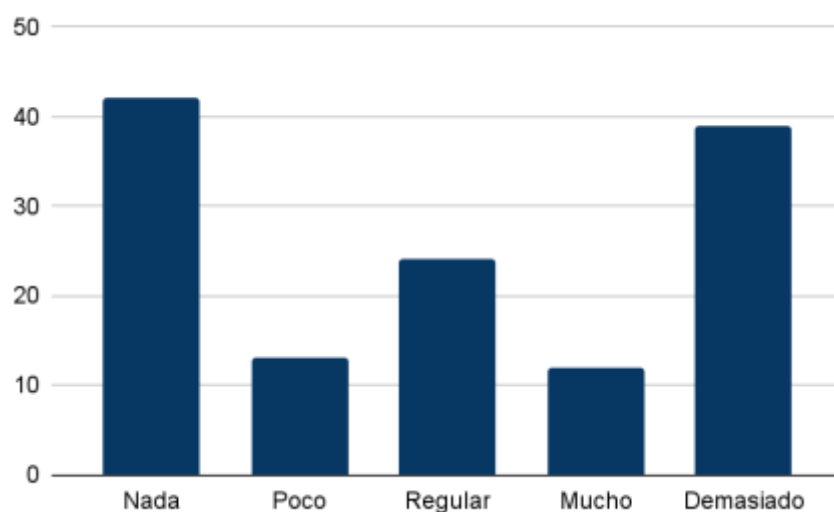
Tabla 27. Nivel de influencia en hábitos de salud

Nivel de influencia	Frecuencia	Porcentaje
Nada	42	32.30%
Poco	13	10.00%

Regular	24	18.50%
Mucho	12	9.20%
Demasiado	39	30.00%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 26. Nivel de influencia en hábitos de salud



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran una división importante en el impacto de las campañas de la clínica en los hábitos de las personas de la comunidad de Cinco Esquinas, un 39.2% de los encuestados afirma que las campañas han influido mucho o demasiado, un 32.3% considera que no han tenido ninguna influencia en su comportamiento y un 28.5% indica que tuvo una influencia regular o poca.

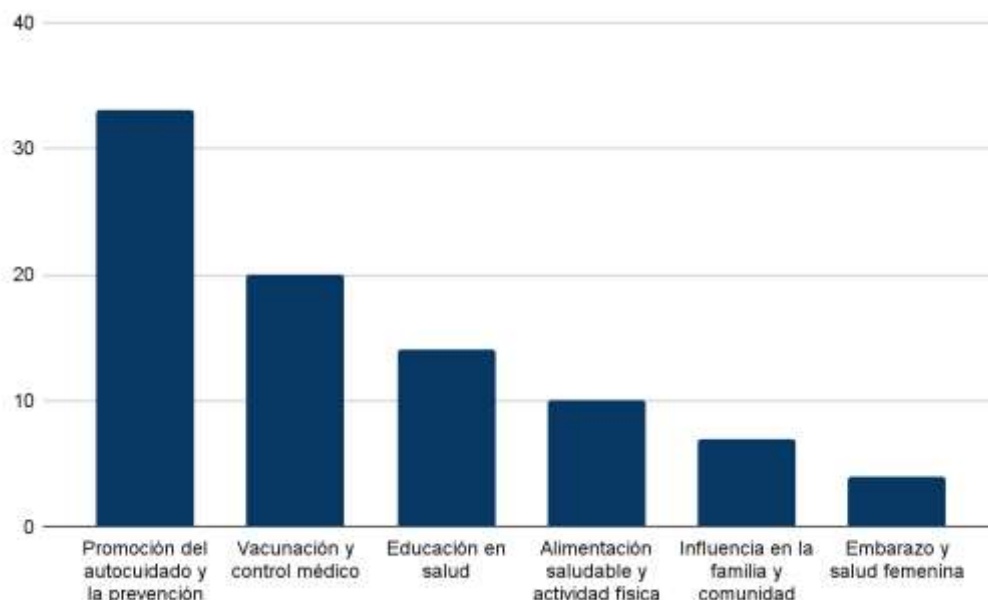
Esto significa que, aunque las campañas generan un efecto positivo en una parte importante del público, todavía hay una gran diferencia entre las personas que ven los mensajes y el cambio real de los hábitos, esto puede ser por la falta de elementos que motiven al cambio o el tipo de contenido más informativo que participativo lo que limita que el público se involucre.

Tabla 28. Manera en la que han influido las campañas en los hábitos de salud

Tema principal identificado	Descripción de las respuestas incluidas	Frecuencia	Porcentaje
Prevención de enfermedades	Respuestas que mencionan aprender a cuidarse, tomar conciencia, mejorar hábitos, realizar chequeos médicos, prevenir enfermedades.	33	37.50%
Vacunación y control médico	Menciones directas a campañas de vacunación, recordatorios de citas o chequeos, reducción de contagios.	20	22.70%
Educación en salud	Respuestas que destacan haber aprendido información nueva, recibir datos útiles, asistir a charlas o talleres.	14	15.90%
Alimentación saludable y actividad física	Comentarios sobre cuidar la alimentación, mejorar la dieta o hacer ejercicio.	10	11.40%
Influencia en la familia y comunidad	Respuestas que indican que las campañas beneficiaron a familiares o a la comunidad en general.	7	8%
Embarazo y salud femenina	Menciones sobre charlas o cuidados relacionados con embarazo, lactancia o Papanicolau.	4	4.50%
Total		88	100%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 27. Manera en la que han influido las campañas en los hábitos de salud



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la principal influencia de las campañas está en la prevención de enfermedades con un 37.5%, lo que confirma que las acciones de la clínica están cumpliendo con uno de los objetivos centrales del marketing social que es generar conciencia, en este caso sobre la salud.

En segundo lugar, la vacunación y el control médico con un 22.7%, esto significa que las campañas han logrado traducirse a acciones, como asistir a chequeos y vacunarse. La educación en salud también ocupa un lugar importante (15.9%), mostrando que las campañas son valoradas como fuentes de aprendizaje.

El 11.4% de los encuestados mencionan mejoras en su alimentación y ejercicio, lo cual sugiere que las campañas están influyendo en el estilo de vida de algunas personas de la comunidad de Cinco Esquinas. Por otro lado, el 8% comenta que las campañas tuvieron un efecto positivo en su familia o comunidad. Por último, un pequeño grupo (4.5%) menciona temas relacionados con

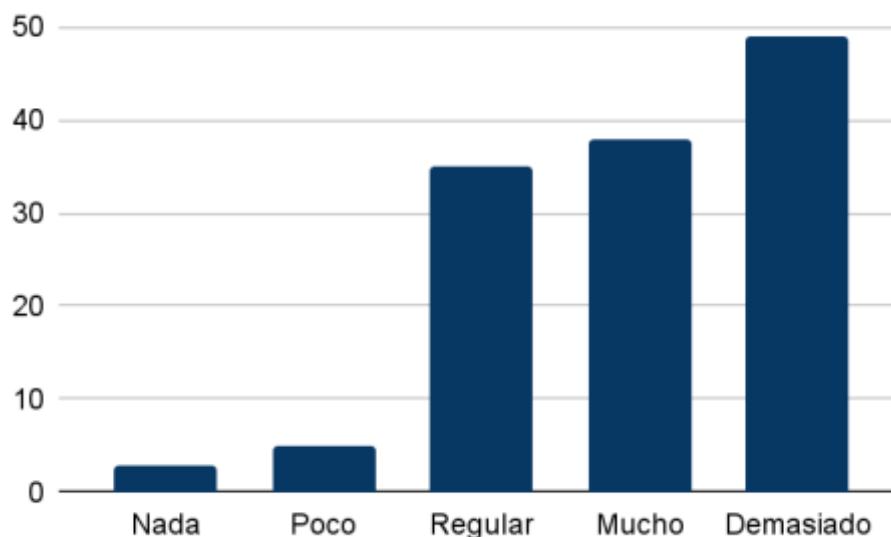
embarazo y salud femenina, lo que muestra la relevancia de las campañas enfocadas en segmentos específicos.

Las personas reconocen que estas campañas informan, educan y motivan a la comunidad a cambiar la salud, aunque el impacto varía para cada persona. Los resultados señalan que las estrategias generan cambios, pero también está la oportunidad de fortalecerlas para que lleguen a todas las personas de la comunidad.

Tabla 29. Medida en que la clínica se preocupa por la comunidad

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	2.30%
Poco	5	3.80%
Regular	35	26.90%
Mucho	38	29.20%
Demasiado	49	37.70%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 28. Medida en que la clínica se preocupa por la comunidad

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran una percepción mayormente positiva (67%) sobre el compromiso de la clínica con la comunidad a través de sus campañas. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios reconoce y valora el esfuerzo de la clínica por promover la salud.

Sin embargo, un 27% mantiene una opinión intermedia, lo que indica que, aunque perciben cierta preocupación, no la consideran constante o lo suficientemente visible. Por otro lado, un 6% tiene una percepción negativa, posiblemente por falta de información, comunicación o experiencias poco satisfactorias con la atención en las campañas de la clínica. La imagen de la clínica en general es positiva, pero aún hay espacio para fortalecer la confianza y la conexión emocional con la comunidad.

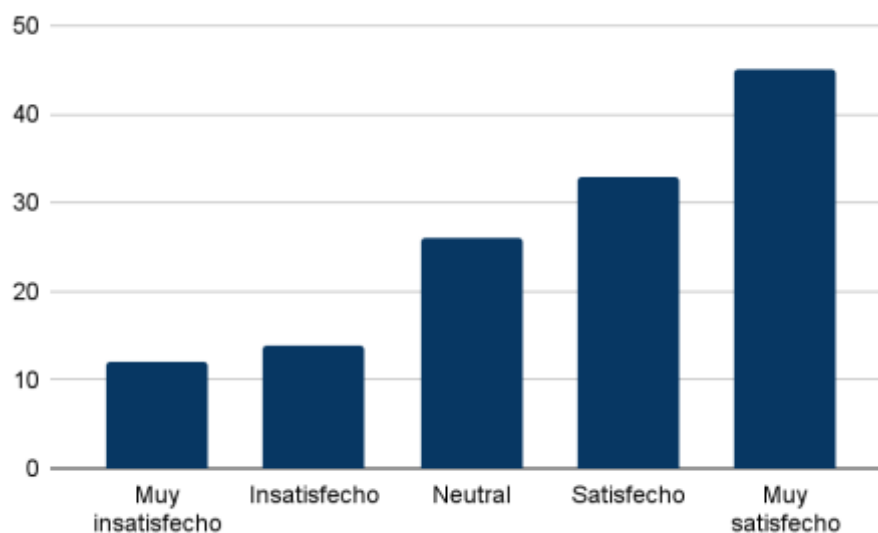
Tabla 30. Nivel de satisfacción con la comunicación de los mensajes

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	12	9.20%

Insatisfecho	14	10.80%
Neutral	26	20.00%
Satisfecho	33	25.40%
Muy satisfecho	45	34.60%
Total	130	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 29. Nivel de satisfacción con la comunicación de los mensajes



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que la mayoría de las personas tienen una percepción positiva sobre la forma en que la clínica comunica sus mensajes. Un 60% de los encuestados dice estar satisfecho o muy satisfecho, lo que señala que gran parte de la comunidad considera que la clínica está cumpliendo adecuadamente con la difusión de la información relacionada con la salud.

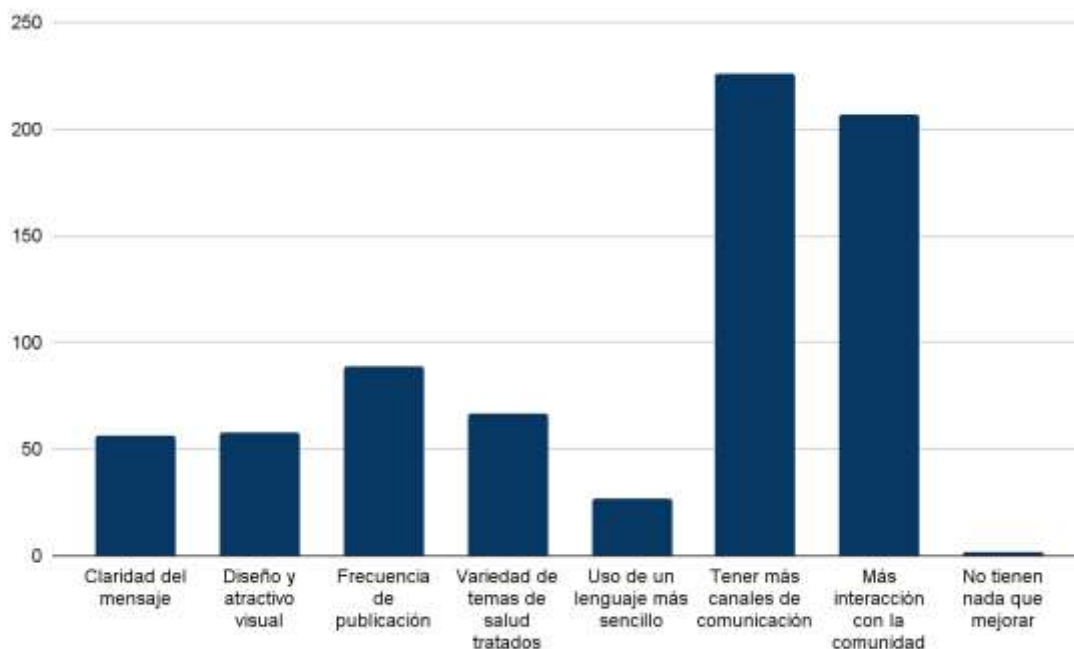
Por otro lado, el 20% de los participantes se mantiene neutral, lo que puede interpretarse como una señal de que, aunque no tienen una opinión negativa, tampoco perciben una comunicación lo suficientemente destacada como para estar satisfechos. Este grupo representa una oportunidad para fortalecer la comunicación y lograr un mayor impacto emocional.

Por último, un 20% manifiesta estar insatisfecho o muy insatisfecho con la comunicación de la clínica. Esto podría ser por diferentes factores como mensajes poco claros, falta de canales de comunicación o falta de atractivo. La comunicación de la clínica es efectiva para la mayoría, pero aún puede mejorarse para alcanzar una mayor satisfacción de parte de toda la comunidad.

Tabla 31. Aspectos de mejora en las campañas

Aspecto a mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Claridad del mensaje	56	7.65%
Diseño y atractivo visual	58	7.92%
Frecuencia de publicación	89	12.16%
Variedad de temas de salud tratados	67	9.15%
Uso de un lenguaje más sencillo	27	3.69%
Tener más canales de comunicación	226	30.87%
Más interacción con la comunidad	207	28.28%
No tienen nada que mejorar	2	0.27%
Total, de respuestas	732	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 30. Aspectos de mejora en las campañas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados evidencian que la comunidad percibe varias áreas de mejora en las campañas de la clínica, especialmente en los aspectos relacionados con la comunicación y la participación. El aspecto más señalado es la necesidad de tener más canales de comunicación (30.9%), seguido por mayor interacción con la comunidad (28.3%). Esto indica que la comunidad desea una comunicación más cercana, activa y presente.

Además, la frecuencia de publicación (12.2%) y la variedad de temas tratados (9.1%) también son áreas importantes para fortalecer. Esto sugiere que las campañas actuales pueden percibirse como poco constantes o repetitivas, lo que podría reducir el interés del público.

Por otro lado, la claridad del mensaje (7.6%) y el diseño o atractivo visual (7.9%) reflejan la importancia de que la información sea entendible y visualmente llamativa, especialmente para captar la atención de públicos más jóvenes o personas con poco conocimiento en temas médicos.

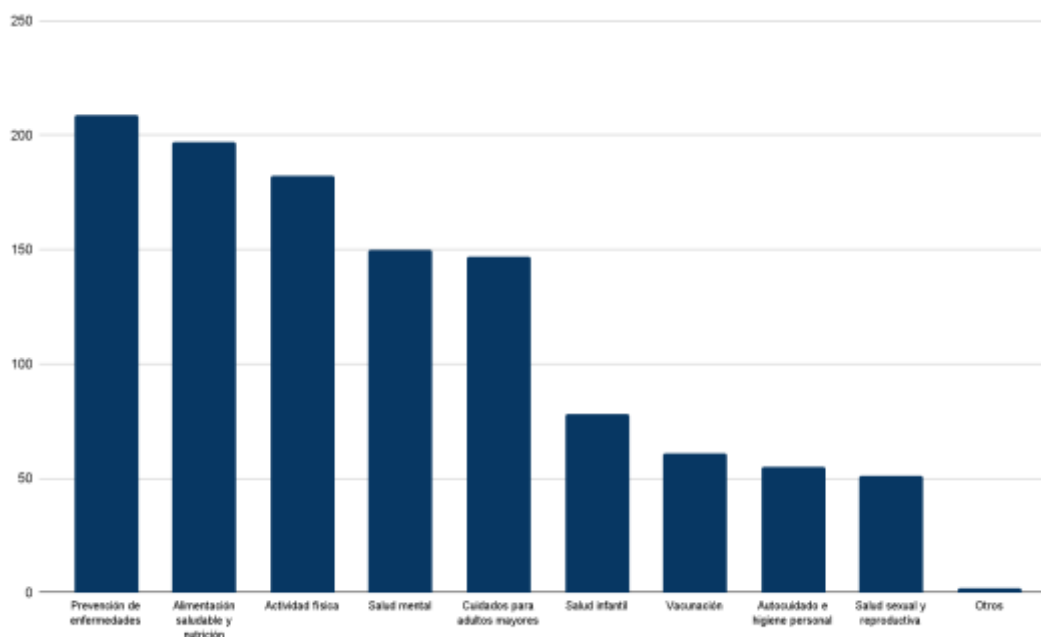
El 3.7% considera necesario el uso de un lenguaje más sencillo, lo cual señala la importancia de comunicar en términos accesibles para toda la comunidad.

Por último, solo un 0.3% considera que no hay nada que mejorar, lo que confirma que la mayoría de los encuestados si percibe claras oportunidades de mejora en las campañas de la clínica. Estos resultados sugieren que la comunidad espera una comunicación más dinámica, accesible y participativa.

Tabla 32. Temas de mayor interés en las campañas

Tema de salud de interés	Frecuencia	Porcentaje
Prevención de enfermedades	209	18.46%
Alimentación saludable y nutrición	197	17.40%
Actividad física	182	16.08%
Salud mental	150	13.25%
Cuidados para adultos mayores	147	12.99%
Salud infantil	78	6.89%
Vacunación	61	5.39%
Autocuidado e higiene personal	55	4.86%
Salud sexual y reproductiva	51	4.51%
Campañas dentales	1	0.09%
Dejar las adicciones	1	0.09%
Total, de respuestas	1132	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 31. Temas de mayor interés en las campañas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que los temas de salud de mayor interés para la comunidad están relacionados con la prevención de enfermedades con un 18.5%, seguido de alimentación saludable y nutrición con 17.4% y actividad física con 16.1%. Esto refleja que las personas están interesadas en adoptar hábitos que les ayuden a mantenerse sanas.

La salud mental (13.2%) y los cuidados para adultos mayores (12.9%) también ocupan lugares importantes. Esto sugiere una preocupación por el bienestar emocional y el cuidado de los mayores.

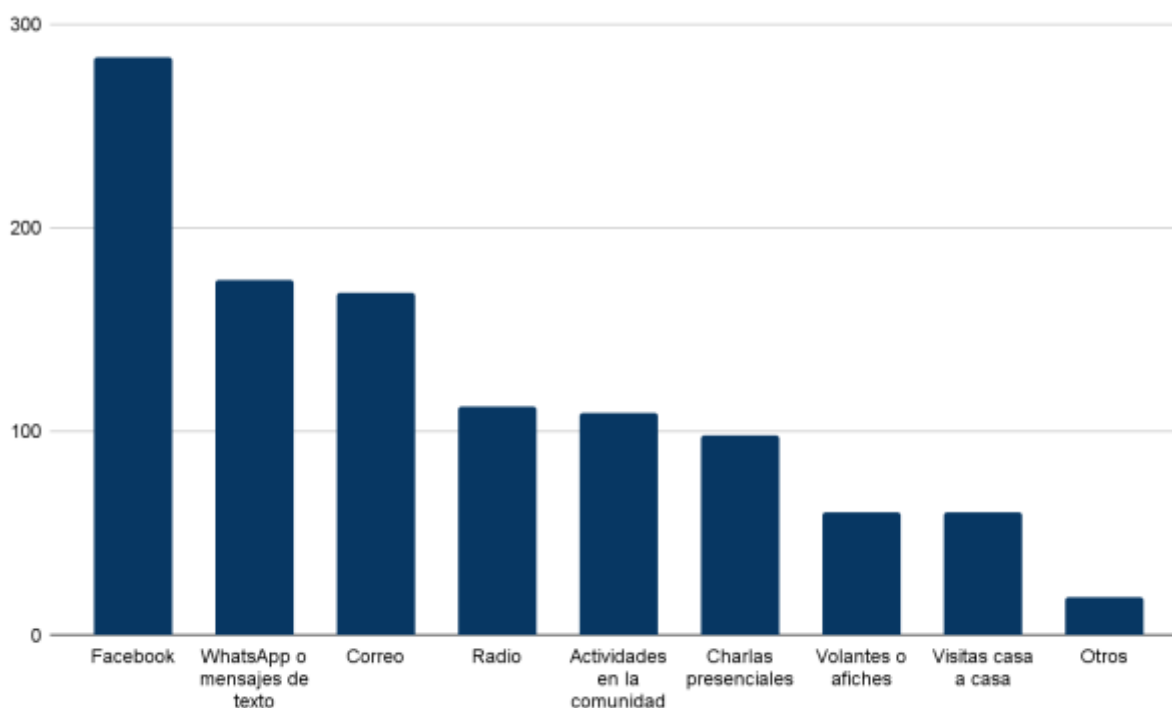
Por otro lado, temas como salud infantil (6.8%), vacunación (5.4%) y autocuidado e higiene personal (4.9%) mantienen relevancia. En cambio, la salud sexual y reproductiva (4.5%) tiene menor mención, lo que podría deberse a la falta de libertad para hablar sobre el tema o la falta de conocimiento sobre su importancia, especialmente si estas temas las personas los consideran delicados.

Finalmente, aunque solo un 0,1% mencionó temas específicos como campañas dentales y de adicciones, el hecho de que hayan querido mencionarlo tan específicamente sugiere necesidades puntuales desatendidas por la clínica, que podría considerar en futuras estrategias o campañas, así también variando con los temas.

Tabla 33. Canales de comunicación preferidos

Canal de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	284	26.20%
WhatsApp o mensajes de texto	174	16.05%
Correo	168	15.50%
Radio	112	10.33%
Actividades en la comunidad	109	10.06%
Charlas presenciales	98	9.04%
Volantes o afiches	60	5.54%
Visitas casa a casa	60	5.54%
Otros	19	1.75%
Total	1084	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 32. Canales de comunicación preferidos

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados evidencian que los canales digitales, especialmente Facebook, son los más valorados por la comunidad como medios efectivos para recibir información sobre salud. Con un 26.2% esta red social se posiciona como el principal canal de comunicación entre la clínica y la comunidad.

WhatsApp o mensajes de texto (16.5%) y el correo electrónico (15.5%) ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Estos resultados demuestran que las personas también prefieren canales directos, que les permitan recibir información de forma rápida y sencilla. Esto es especialmente útil para recordatorios de citas y campañas.

Por otra parte, la radio (10.3%) y actividades en la comunidad (10.1%) son percibidos como canales efectivos, sobre todo para llegar a personas de mayor edad o con menor acceso a internet.

Las charlas presenciales (9%) también son importantes, ya que ayudan a fortalecer la interacción de la clínica con la comunidad y la confianza.

Los volantes o afiches (5.5%), visitas casa a casa (5.5%), perifoneo (0.5%), llamadas (0.2%) y televisión (0.1%) muestran menor efectividad. Esto puede deberse a que la mayoría de encuestados son personas en edades en las que se está familiarizado con los medios digitales, y prefieren recibir información visual e interactiva. Sin embargo, estos medios tienen un papel importante para alcanzar a públicos que no utilizan redes sociales o internet.

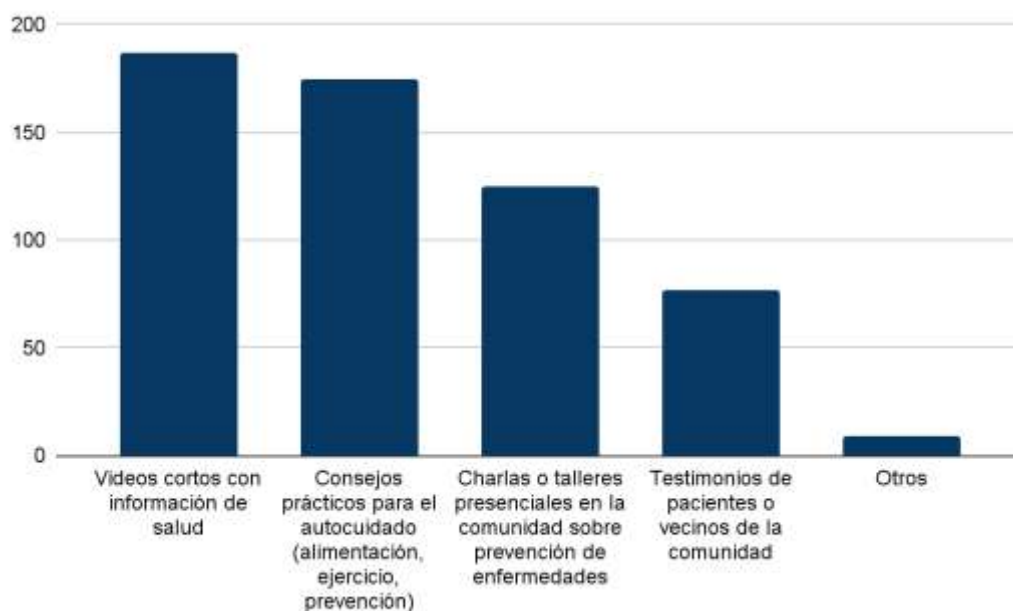
Tabla 34. Tipo de contenido preferido

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos con información de salud	187	32.64%
Consejos prácticos para el autocuidado (alimentación, ejercicio, prevención)	175	30.54%
Charlas o talleres presenciales en la comunidad sobre prevención de enfermedades	125	21.82%
Testimonios de pacientes o vecinos de la comunidad	77	13.44%
Campañas de salud mental	2	0.35%
Contenido para cuidar a los adultos mayores	2	0.35%
Actividades en la comunidad	1	0.17%
Cómo cuidar a otras personas	1	0.17%
Visitas a casa	1	0.17%
Prevención de enfermedades	1	0.17%

Consejos sobre maternidad o salud infantil	1	0.17%
Total, de respuestas	573	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 33. Tipo de contenido preferido



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran una clara preferencia por el contenido visual y educativo. La opción más elegida fueron los videos cortos con información de salud (32.6%), lo que refleja que la comunidad prefiere formatos fáciles de entender y que se puedan consumir rápidamente, como los que suelen encontrarse en redes sociales. Esto coincide con el hallazgo anterior de que Facebook es el canal de comunicación más efectivo.

Los consejos prácticos para el autocuidado (30.5%) también ocupan un lugar importante, este tipo de contenido genera valor para las personas, ya que pueden aplicar la información en su vida. Además, indica que el público desea mensajes útiles y realistas, centrados en la prevención de enfermedades y la promoción de la salud.

Las charlas o talleres presenciales (21.8%) continúan siendo una herramienta apreciada por la comunidad, especialmente porque promueven la interacción con la comunidad. Esto señala que, aunque la comunicación digital es importante, las actividades presenciales siguen siendo necesarias para mantener la conexión entre la clínica y la comunidad de Cinco Esquinas.

Por otra parte, los testimonios de pacientes (13.4%) reflejan interés por historias reales, que fomentan la credibilidad y confianza de la clínica. Las personas suelen creer más en ejemplos de personas de su comunidad que en mensajes institucionales, por lo que este contenido es clave.

Las opciones específicas que comentaron los encuestados como campañas de salud mental, consejos para cuidar adultos mayores o temas de maternidad pueden aprovecharse para diseñar campañas dirigidas a diferentes grupos de la comunidad con necesidades específicas.

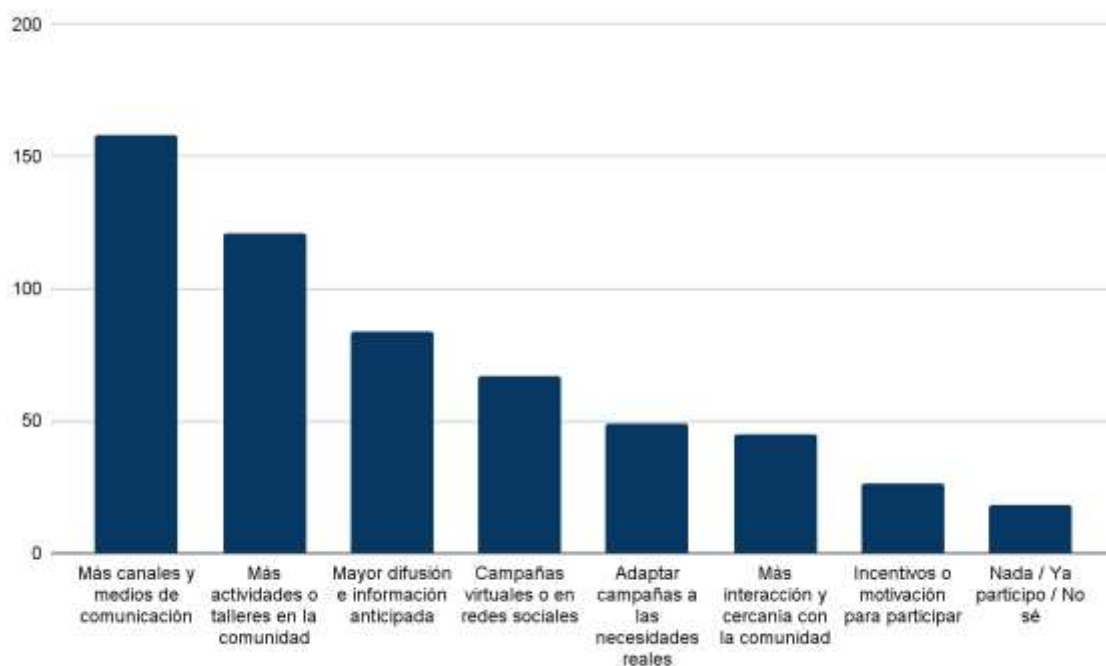
Tabla 35. Acciones que puede realizar la clínica para mayor participación

Categoría principal	Frecuencia estimada	Porcentaje aproximado
Más canales y medios de comunicación	158	27.82%
Más actividades o talleres en la comunidad	121	21.30%
Mayor difusión e información anticipada	84	14.79%
Campañas virtuales o en redes sociales	67	11.80%
Adaptar campañas a las necesidades reales	49	8.63%
Más interacción y cercanía con la comunidad	45	7.92%
Incentivos o motivación para participar	26	4.58%

Nada / Ya participo / No sé	18	3.17%
Total	568	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 34. Acciones que puede realizar la clínica para mayor participación



Fuente: Elaboración propia (2025)

La mayoría de las respuestas (27.8%) señalan que la clínica necesita más canales y medios de comunicación para informar sobre sus campañas. Esto señala una preocupación por la falta de alcance o visibilidad de los mensajes actuales, lo que limita la participación de la comunidad.

Un 21.3% de los encuestados considera que es importante realizar más actividades o talleres en la comunidad, lo que demuestra el interés de la población en espacios de aprendizaje y convivencia. Igualmente, un 14.7% pide más difusión e información anticipada, lo que señala que las personas quieren enterarse con tiempo suficiente para poder ir.

Por otra parte, un 11.8% de las respuestas proponen realizar campañas virtuales o en redes sociales, lo que resalta la importancia de los medios digitales para llegar a públicos más amplios.

Además, un 8.6% de los encuestados mencionan la necesidad de adaptar las campañas a las necesidades de la comunidad, lo que señala la importancia de personalizar los mensajes al contexto de la comunidad. Otro 7.9% sugiere fortalecer la interacción y cercanía con la comunidad, reforzando la idea de que el contacto directo con la comunidad es clave para aumentar la participación.

Por último, un 4.6% propone dar incentivos para fomentar la participación, mientras que un 3.2% dijo no tener sugerencias o ya estar participando. En general, estos resultados muestran que la población sí quiere involucrarse más, pero a la vez la clínica debe mejorar su comunicación, presencia en redes y conexión con la comunidad para lograr que esto pase.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Público meta de la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas

El análisis de los datos recopilados permite concluir que el público meta de la Clínica Dr. Clorito Picado está conformado por una comunidad variada, con características demográficas, conductuales y sociales definidas. En primer lugar, hay una predominancia de adultos en su gran mayoría y por otra parte de adultos mayores. Esto sugiere que la clínica atiende a personas de diferentes generaciones, por lo que es necesario adaptar los mensajes y canales de comunicación a distintos grupos de edad. Por ejemplo, mientras que los adultos mayores pueden preferir actividades presenciales, los jóvenes o adultos muestran mayor preferencia por medios digitales.

Por otro lado, destaca que la mayoría de los participantes son mujeres adultas, lo cual sugiere que el público femenino tiene un papel más activo en las actividades de salud y en el recibimiento de mensajes de campañas. Sin embargo, también existe participación masculina, lo que representa un desafío para la clínica al momento de diseñar estrategias que motiven a los hombres a involucrarse más en temas de prevención y cuidado.

En cuanto a nivel educativo, se observa que la mayoría de los encuestados cuenta con educación secundaria completa, mientras que una menor cantidad tiene estudios universitarios. Este aspecto es importante porque sugiere que los mensajes de comunicación deben ser claros, entendibles y directos, evitando tecnicismos médicos o información muy complicada. La comprensión del contenido es un factor clave para que los mensajes de salud generen impacto y logren cambiar el comportamiento de las personas. Además, una parte del público habló de la necesidad de usar un lenguaje más sencillo en las campañas, lo que confirma la importancia de ajustar la comunicación al nivel educativo de la comunidad.

En el contexto ocupacional, la mayoría de las personas son trabajadoras, lo cual afecta su disponibilidad y en la forma en la que acceden a la información. Este grupo suele tener horarios

limitados y poco tiempo para asistir a actividades presenciales, lo que explica la alta preferencia por medios digitales. Sin embargo, aún hay un grupo que valora los eventos presenciales por la cercanía y confianza que generan, es necesario que la clínica combine medios digitales y tradicionales para otros grupos de la comunidad, como adultos mayores o amas de casa.

Gran parte de los encuestados son de Bajo Piuses y San Rafael, probablemente por su cercanía a la clínica, mientras que sectores como Leiva Urcuyo, Lomas del Pinar, Santa Teresa y Las Lilas tienen menor presencia, lo cual subraya la importancia de fortalecer la presencia de la clínica en sectores más alejados.

En resumen, el público meta es una comunidad en la que muchas personas reconocen y valoran las campañas que realiza la clínica, pero no muchos participan. Esto puede estar relacionado a la escasez de tiempo, la percepción de que los mensajes no se adaptan a su situación o necesidades, o la falta de una conexión emocional o el no tener beneficios claros que los motive a participar. La comunidad parece responder mejor cuando las acciones están relacionadas con temas cercanos a su vida cotidiana, como la prevención de enfermedades, la salud mental, la nutrición y el autocuidado, temas que fueron mencionados con alta frecuencia como los de mayor interés.

Es importante mencionar que, la comunidad de Cinco Esquinas percibe a la clínica como una institución confiable, sin embargo, este nivel de confianza no siempre significa un cambio de comportamiento o en participación en las campañas, lo que sugiere la necesidad de implementar una comunicación que genere vínculos más duraderos y experiencias más significativas para el público.

Los datos revelan que el público meta de la clínica no solo busca información médica, sino también orientación, acompañamiento y cercanía. Estos datos permiten definir a un público meta compuesto por ciudadanos interesados en su bienestar, con presencia digital y un deseo de sentirse escuchados y considerados dentro de las iniciativas de marketing social. Esto significa que las

mismas deben centrarse en humanizar la comunicación, segmentar por grupos de edad y la promoción de la participación comunitaria.

En general, el público meta de la Clínica Dr. Clorito Picado se caracteriza por ser adulto, trabajador, mayormente femenino, con educación media y residente de diferentes zonas de Cinco Esquinas con mayor predominancia en Bajo Piuses. Este grupo mantiene una percepción positiva de la clínica, pero su nivel de participación es bajo, ya sea por la falta de tiempo, comunicación poco efectiva o distancia física.

Estilo de vida de los usuarios que utilizan los servicios que brinda la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas

El estilo de vida de los usuarios de la Clínica Dr. Clorito Picado refleja una comunidad con una percepción positiva hacia la salud, aunque con comportamientos diferentes en la práctica de hábitos saludables. Se puede describir como saludable, aunque aún hay aspectos que mejorar

De esta manera, una gran parte de las personas realiza algún tipo de actividad física en su tiempo libre, lo que evidencia interés por el bienestar personal. Sin embargo, también existe un grupo considerable que no realiza ejercicio, lo cual sugiere que el sedentarismo sigue siendo un reto presente en la comunidad. Algunas de las actividades que practican las personas son el gimnasio, caminar, baile o zumba, combinando la salud y muchas veces la socialización.

En cuanto a la percepción general de salud, la mayoría considera que lleva un estilo de vida saludable, lo que indica que se auto perciben como personas saludables, aunque no necesariamente significa que sus hábitos lo sean. Dentro de las acciones que asocian con un estilo de vida saludable predomina la buena alimentación y el ejercicio, pero se ve un descuido en el manejo del estrés y el sueño, aspectos que son sumamente importantes para el bienestar y la salud de las personas. Esto sugiere que las personas priorizan la alimentación y la actividad física, pero descuidan la salud emocional y el descanso adecuado. Por otro lado, entre quienes consideran que su estilo de vida no es saludable, las principales razones están relacionadas con la mala alimentación, el tabaquismo y

el sedentarismo, evidenciando la necesidad de fortalecer la educación en hábitos preventivos y de autocuidado.

A pesar de esas diferencias, la mayoría de las personas valora mucho su salud, lo que demuestra que están conscientes de su importancia, aunque no siempre actúen acorde a ello, ya que muchas personas no suelen acudir con regularidad a controles médicos, sino que esperan a sentirse mal o del todo no asisten a chequeos médicos.

Asimismo, las principales motivaciones para participar en campañas de salud son el bienestar personal y familiar. Las personas se sienten más inclinadas a involucrarse cuando las iniciativas se relacionan con su entorno cercano o con el bienestar de sus seres queridos.

En cuanto a la búsqueda de información de salud, la mayoría no lo hace de forma frecuente, lo que sugiere una falta del hábito de informarse y puede perjudicar la llegada de la información para adoptar hábitos saludables. Los que sí buscan información lo hacen principalmente por internet y redes sociales, lo que indica mayor favoritismo por medios digitales. También se nombra la influencia de amigos, familiares, personal médico y televisión, demostrando que la comunidad valora las fuentes de confianza cercana y medios tradicionales.

El estilo de vida de la comunidad de Cinco Esquinas puede definirse como saludable con un interés evidente en mejorar. Las personas muestran disposición al cambio, reconocen la importancia de cuidar su salud y buscan el bienestar propio y familiar.

Nivel de efectividad y la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado

Los resultados reflejan que la Clínica Dr. Clorito Picado, enfrenta un reto importante en el alcance y la visibilidad de sus campañas de salud, ya que, aunque estas son bien valoradas por las personas que las reciben, una gran parte de la comunidad no tiene conocimiento de ellas.

La mayoría de los habitantes considera que la clínica realiza pocas campañas o que no se difunden lo suficiente, aunque sí se publican con frecuencia en Facebook. Esto sugiere que el problema no es la cantidad de publicaciones, sino la visibilidad o el impacto de los mensajes. Es posible que el contenido no logre captar suficiente atención, lo que limita su efectividad.

Entre quienes sí han tenido contacto con las campañas, los resultados son positivos, los mensajes se perciben como claros, confiables y fáciles de recordar. Esto significa que el contenido está bien elaborado y logra transmitir confianza, pero su debilidad está en el bajo alcance, lo que reduce el impacto de las estrategias.

El principal medio por el que la comunidad ha recibido información es Facebook, seguido de canales tradicionales como afiches, volantes y visitas casa a casa. Esto demuestra que los métodos presenciales pueden ayudar a llegar a grupos que no utilizan las redes sociales con frecuencia como adultos mayores o personas con menos acceso a la tecnología.

En cuanto al impacto de las campañas, muchas personas consideran que han influido positivamente en sus hábitos, sobre todo en temas de prevención de enfermedades y vacunación. Sin embargo, también existe una parte de la población que dice no tener cambios en su comportamiento.

La participación en las campañas sigue siendo baja, lo que indica que las personas necesitan contenidos más atractivos y dinámicos, que los incentiven a involucrarse. A pesar de esto, la comunidad tiene una percepción positiva hacia la clínica, ya que la mayoría considera que la institución se preocupa por el bienestar de la comunidad y está satisfecha con la información que comunica.

De esta forma, los temas más recordados y con mayor respuesta por parte del público son los relacionados con la prevención y la vacunación, la razón de esto es que las personas dicen que el mensaje era de su interés. Otros temas como la salud mental y el autocuidado tienen menos presencia, esto representa la oportunidad de tener mayor diversidad en los temas y realizar diseños

más llamativos, que logren captar la atención de las personas aun cuando a primeras, el mensaje no sea de interés para ellos, con el objetivo de que aprendan algo nuevo que pueda serles de ayuda en un futuro.

Entre las principales sugerencias de la comunidad destacan la necesidad de contar con más canales de comunicación y mayor interacción. Las personas buscan una interacción más constante, cercana y atractiva, con mensajes claros sencillos y enfocados en las necesidades de las personas. Combinando medios digitales, realizando videos cortos y dando información como consejos prácticos y medios tradicionales, como charlas o talleres, que fomenten el contacto de la clínica con la comunidad y la confianza.

La clínica tiene credibilidad y confianza dentro de la comunidad, pero necesita fortalecer sus estrategias de comunicación para llegar a más personas, mantener el interés y generar mayor participación.

Recomendaciones

Público meta de la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que la Clínica Dr. Clorito Picado fortalezca sus estrategias de comunicación, adaptándolas a características del público meta. Ya que la comunidad está compuesta principalmente de adultos y adultos mayores, es importante segmentar los mensajes según los grupos de edad. Llegar a los adultos por medio de redes sociales y a los adultos mayores por medio de charlas, visitas o material impreso. Además, se debe utilizar un lenguaje sencillo y sin tecnicismos, que todas las personas de la comunidad puedan entender.

Considerando que gran parte de la comunidad es trabajadora, se sugiere dar opciones de participación de manera y con horarios flexibles. Crear campañas digitales en horarios fuera de la jornada laboral, difundir la información por redes sociales o mensajes de textos, y realizar actividades presenciales los fines de semana. Es importante mantener tanto medios digitales como tradicionales para que esta información llegue a la mayor cantidad de personas posibles, así estén

familiarizados con los medios digitales o no. De igual manera, sería beneficioso crear grupos en plataformas digitales donde se compartan recordatorios, información y fechas importantes de manera constante.

Se recomienda reforzar la presencia en zonas de menor participación comunitaria, realizar campañas de salud que vayan a diferentes lugares mediante alianzas con escuelas o iglesias. Además, se pueden colocar material informativo en puntos estratégicos en estos sectores, como comercios o paradas de buses para aumentar la visibilidad de las campañas.

Otro aspecto importante es implementar una comunicación más cercana, ya que aunque la clínica es vista como una institución confiable, las personas no suelen participar en sus campañas. Por eso, se recomienda realizar mensajes que transmitan empatía y preocupación genuina por la comunidad por medio de espacios donde la comunidad pueda participar, como transmisiones en vivo, charlas o foros, para también de esta manera fortalecer la relación entre la clínica y la comunidad

De igual manera, se recomienda que las campañas se centren en temas de alto interés para la comunidad, como la prevención de enfermedades, la salud mental, la nutrición y el autocuidado, los cuales fueron mencionados con frecuencia por los encuestados.

Por último, se recomienda tener una comunicación constante con la comunidad, implementar encuestas de satisfacción y agradecer públicamente la participación. Es fundamental que las estrategias de marketing social de la clínica fomenten activamente la participación de la comunidad, cree vínculos con las personas y den continuidad y seguimiento a las acciones.

Estilo de vida de los usuarios que utilizan los servicios que brinda la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas

Se recomienda que la clínica realice campañas que se centren en el manejo del estrés, la salud mental y la importancia del descanso, por medio de talleres de relajación o meditación, así como charlas sobre la importancia del sueño y cómo mantener una rutina de descanso adecuada.

También se pueden realizar caminatas o clases de yoga, que ayuden a reducir el estrés y fomenten el ejercicio y la convivencia entre los vecinos. Además, se puede difundir información y consejos breves en redes sociales y por medio de volantes o afiches para llegar a más personas.

También es importante fomentar la asistencia regular a controles médicos, mediante recordatorios, incentivos o campañas que resalten la importancia de la prevención. Esto ayudaría a reducir la costumbre de acudir al médico sólo cuando ya existen molestias.

De igual manera, se recomienda que la clínica promueva el ejercicio físico como parte esencial del bienestar, incentivando la participación en actividades atractivas para toda la comunidad, organizar partidos, caminatas, clases de zumba o retos saludables, como lograr cierta cantidad de pasos al día, o cosas que motiven a las personas a moverse más.

Además, sería beneficioso realizar actividades dirigidas a toda la familia, ferias de salud con dinámicas para niños o días deportivos donde participen personas de todas las edades, promoviendo el ejercicio, la unión, la diversión y el aprendizaje. También esto es beneficioso para las personas que son responsables de otras, como padres, madres o cuidadores, que les permite seguir cuidando de ellos y compartir tiempo de calidad.

Nivel de efectividad y la percepción de las estrategias de marketing social aplicadas por la Clínica Dr. Clorito Picado

Se recomienda a la clínica fortalecer sus estrategias de comunicación, enfocándose en la visibilidad y el alcance de sus campañas, utilizar diseños e imágenes más llamativas, vídeos cortos, lenguaje cercano y horarios estratégicos para publicar.

Asimismo, se aconseja tener más canales de comunicación, tener más redes sociales además de Facebook, como Instagram y hacer uso de WhatsApp, y combinarlas con medios tradicionales como volantes, afiches, actividades, charlas y visitas casa a casa. Además, sería muy beneficioso tener grupos o comunidades en WhatsApp o Instagram, que son canales directos y con gran alcance, para compartir recordatorios, campañas, horarios o consejos.

Otro aspecto importante es aumentar la interacción con la comunidad, generando espacios de diálogo, por medio de transmisiones en vivo, o algún espacio virtual o presencial donde las personas puedan dejar sus sugerencias y necesidades.

En cuanto a los contenidos, sería valioso incluir frecuentemente temas como salud mental, manejo del estrés, autocuidado y hábitos saludables. Estos temas pueden trabajarse con mensajes breves, visuales y fáciles de aplicar en la vida diaria.

Asimismo, sería positivo organizar charlas, talleres o ferias de salud en diferentes lugares como escuelas o iglesias, donde se combine la educación con actividades dinámicas. Este tipo de eventos ayudan a atraer a más personas, sobre todo si son actividades familiares.

Por último, se recomienda dar seguimiento al impacto de las campañas por medio de encuestas breves o preguntas en redes sociales para conocer qué temas generan mayor interés y que medios resultan más efectivos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En este capítulo final se presenta la propuesta de estrategias de marketing social para la Clínica Dr. Clorito Picado, con el objetivo de mejorar la comunicación y participación comunitaria de los habitantes de Cinco Esquinas.

Esta propuesta se basa en los resultados obtenidos durante la investigación, donde se identificó el público meta, el estilo de vida de los usuarios y la percepción sobre las estrategias actuales. A partir de estos hallazgos, se busca fortalecer la relación entre la clínica y la comunidad mediante acciones de comunicación más cercanas, accesibles y adaptadas a sus características y necesidades.

De esta forma, el capítulo propone estrategias concretas y viables que contribuyan a aumentar la visibilidad, confianza y participación en las campañas de salud de la clínica.

1. Problema de comunicación

La Clínica Dr. Clorito Picado enfrenta algunas dificultades para comunicarse de forma efectiva con la comunidad de Cinco Esquinas. Aunque la clínica publica con frecuencia información en Facebook, este es el único medio que utiliza, por lo que muchos vecinos no se enteran de las campañas, los talleres o las actividades que se realizan.

Además, aunque las publicaciones son constantes, no siempre logran llamar la atención o despertar el interés de las personas. Muchos usuarios no les dan importancia o no las ven, lo que hace que la información no llegue a todo el público que la clínica desea alcanzar.

Por esta razón, la participación de la comunidad en las actividades es baja y la comunicación entre la clínica y los habitantes todavía puede mejorar para que más personas se informen y se involucren en las acciones de salud que se promueven.

2. Justificación de la propuesta

Es importante desarrollar una propuesta de marketing social para mejorar la comunicación de la Clínica Dr. Clorito Picado con los habitantes de Cinco Esquinas, porque esto permitiría

aumentar la participación de la comunidad en las diferentes campañas y actividades que la clínica realiza.

Aunque actualmente se utiliza Facebook como principal medio de comunicación, esta herramienta no está logrando el alcance ni el impacto esperado. Por eso, es necesario crear nuevas estrategias y canales de comunicación que sean más accesibles, atractivos y acordes con las características del público meta.

El propósito de esta propuesta es que las personas se sientan más cercanas e interesadas en las acciones que impulsa la clínica, fortaleciendo así la confianza y el vínculo entre la institución y la comunidad.

Además, al mejorar la comunicación, se espera fomentar hábitos de vida saludables y una mayor participación comunitaria, permitiendo que los mensajes de prevención y bienestar lleguen de forma más clara y efectiva a todos los habitantes.

De esta manera, la propuesta se convierte en una herramienta clave para que la clínica cumpla su función social y mejore la calidad de vida de la población a la que atiende.

3. Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing social de la Clínica Dr. Clorito Picado que mejoren la comunicación y participación comunitaria de los habitantes de Cinco Esquinas.

4. Objetivos específicos

1. Diseñar estrategias de comunicación accesibles, atractivas y adaptadas a las características del público meta.
2. Promover hábitos saludables en la comunidad de Cinco Esquinas, que fomenten la adaptación a un estilo de vida saludable
3. Mejorar la efectividad y el alcance de las estrategias de marketing social, mejorando la percepción y la interacción con la comunidad.

5. Mercado meta y público meta

A continuación, se detallan el mercado meta y el público meta con los que se trabajará en la propuesta de estrategias de marketing social.

En este caso, el mercado meta está compuesto por todas las personas que habitan en la comunidad de Cinco Esquinas de Tibás y que reciben o pueden recibir los servicios de la Clínica Dr. Clorito Picado, mientras que el público meta se refiere al grupo específico dentro de ese mercado al que se dirigirán las acciones de comunicación y participación comunitaria.

5.1. Mercado meta

Todas las personas habitantes de la comunidad de Cinco Esquinas, sin distinción de edad o género, que forman parte del área de influencia de la Clínica Dr. Clorito Picado y que pueden beneficiarse de los servicios y programas de salud que ofrece la institución.

5.2. Públicos meta

Por la diversidad de personas que asisten a la Clínica Dr. Clorito Picado, se identifican tres públicos meta principales, con el fin de adaptar los mensajes y medios de comunicación según sus características y necesidades específicas:

1. Adultos jóvenes y trabajadores:

Personas entre 18 y 35 años que utilizan principalmente medios digitales para informarse. Prefieren mensajes breves, visuales y directos, especialmente sobre temas de autocuidado, salud mental y manejo del estrés.

2. Adultos mayores:

Personas mayores de 60 años que requieren una comunicación presencial, clara y visual, con explicaciones verbales cuando sea necesario. Los temas de mayor interés para este grupo son el control médico, la actividad física ligera y la alimentación saludable.

3. Amas de casa y cuidadores:

Personas adultas, en su mayoría mujeres, responsables del cuidado del hogar o de familiares. Prefieren una comunicación práctica y combinada entre medios digitales y

tradicionales, enfocada en salud familiar, prevención de enfermedades y manejo del estrés cotidiano.

6. Buyer persona

Buyer Persona 1: Adulto joven y trabajador



Nombre: Daniel Morales

Edad: 29 años

Género: Masculino

Nacionalidad: costarricense

Estado civil: Soltero

Nivel de estudios: Bachiller en Ingeniería Industrial

Trabajo: Empleado en una empresa de tecnología

Ocupación: Técnico de soporte

Objetivos: Mantener una buena salud física y mental, aprender a manejar el estrés laboral y mejorar sus hábitos de alimentación.

Desafíos: Falta de tiempo para asistir a actividades de salud o realizar chequeos médicos.

Medios de comunicación que más utiliza: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Pasatiempos / gustos e intereses: Le gusta hacer ejercicio, ver series, escuchar música y pasar tiempo con amigos. Busca información rápida y práctica sobre temas de salud y bienestar en redes sociales.

Buyer Persona 2: Adulto mayor



Nombre: María Elena Gómez

Edad: 68 años

Género: Femenino

Nacionalidad: costarricense

Estado civil: Viuda

Nivel de estudios: Primaria completa

Trabajo: Pensionada

Ocupación: Participa en grupos comunales y cuida a sus nietos.

Objetivos: Mantener su salud estable, asistir a los controles médicos y participar en actividades que promuevan su bienestar físico y emocional.

Desafíos: Dificultad para comprender información médica compleja o digital, y poca familiaridad con redes sociales.

Medios de comunicación que más utiliza: Televisión, radio, y comunicación directa en la clínica o en actividades comunitarias.

Pasatiempos / gustos e intereses: Disfruta conversar con vecinos, cocinar y asistir a actividades comunales. Valora el trato cercano y la explicación clara del personal de salud.

Buyer Persona 3: Ama de casa o cuidadores



Nombre: Laura Campos

Edad: 42 años

Género: Femenino

Nacionalidad: costarricense

Estado civil: Casada

Nivel de estudios: Secundaria completa

Trabajo: Ama de casa

Ocupación: Cuida a sus dos hijos y se encarga de las tareas del hogar.

Objetivos: Mantener a su familia sana, prevenir enfermedades y aprender sobre alimentación y salud emocional.

Desafíos: Falta de tiempo y recursos para asistir a todas las actividades o charlas que ofrece la clínica.

Medios de comunicación que más utiliza: Facebook y grupos de WhatsApp.

Pasatiempos / gustos e intereses: Le gusta compartir tiempo con su familia, cocinar recetas saludables y participar en actividades escolares o comunitarias. Prefiere mensajes prácticos y fáciles de entender.

7. Estrategia creativa

La estrategia creativa busca generar una conexión emocional y de confianza entre la Clínica Dr. Clorito Picado y los habitantes de Cinco Esquinas, reforzando su papel como un centro de salud cercano, accesible y comprometido con el bienestar de la comunidad.

El propósito principal es motivar la participación comunitaria y mejorar la percepción de las estrategias de marketing social, mostrando a la clínica no solo como un lugar para atender enfermedades, sino como un aliado en la prevención, el autocuidado y la vida saludable.

El concepto de la campaña combina un enfoque emocional y racional:

En el plano emocional, se busca transmitir cercanía, empatía y compromiso, resaltando el valor humano del personal médico y la importancia del cuidado mutuo entre vecinos. En el plano racional, se pretende destacar la efectividad de los servicios, la accesibilidad de la información y los beneficios directos de participar en las actividades y campañas que ofrece la clínica.

Esta estrategia integrará elementos del marketing social, relacional, de contenido y experiencial. Marketing social para promover hábitos saludables y conductas preventivas, marketing relacional para fortalecer el vínculo entre la clínica y la comunidad, fomentando la confianza y la participación, marketing de contenido mediante mensajes claros, educativos y atractivos, adaptados a cada público meta y marketing experiencial a través de actividades y campañas comunitarias que generen experiencias positivas y recordables.

La comunicación se apoyará principalmente en canales digitales (como Facebook, Instagram y WhatsApp), complementados con acciones presenciales y visuales en la comunidad,

buscando ampliar el alcance y asegurar que los mensajes sean comprendidos por todos los grupos de edad.

De esta forma, la estrategia creativa busca posicionar a la Clínica Dr. Clorito Picado como una institución que no solo atiende, sino que acompaña y educa a la comunidad hacia un estilo de vida más saludable y participativo.

8. Estrategia de contenido

El contenido será educativo, preventivo y motivacional, combinando información útil con mensajes que promuevan el bienestar y la confianza hacia los servicios de la clínica.

A nivel de educación y prevención se harán publicaciones sobre temas de salud relevantes como control médico, vacunación, alimentación, ejercicio, salud mental y manejo del estrés, consejos prácticos y videos cortos que expliquen de forma sencilla cómo prevenir enfermedades comunes.

Para la participación comunitaria se harán actividades en la comunidad, ferias de salud, talleres y charlas e invitaciones a participar en encuestas o dinámicas breves que motiven la interacción y retroalimentación del público.

Objetivo Específico No. 1

Diseñar estrategias de comunicación accesibles, atractivas y adaptadas a las características del público meta.

Estrategias

- Estrategia de segmentación y adaptación del lenguaje.
- Estrategia de fortalecimiento digital.
- Estrategia de comunicación tradicional y comunitaria.

Tácticas

- Dividir el público en tres grupos principales:

- Adultos jóvenes y trabajadores: comunicación digital y breve.
- Adultos mayores: comunicación visual y verbal.
- Amas de casa y cuidadores: comunicación práctica y mensajes útiles.
- Usar un lenguaje claro, mensajes cortos sencillos y visuales para no sobrecargar las publicaciones de texto, usar frases breves llamativas y datos relevantes para facilitar la comprensión, evitando tecnicismos médicos e incluir ejemplos e ilustraciones.
- Mantener la actividad en Facebook con publicaciones constantes sobre campañas, charlas y consejos de salud.
- Crear una cuenta de Instagram, utilizando reels, historias y publicaciones educativas con diseños llamativos y lenguaje positivo.
- Formar grupos de comunidad en WhatsApp e Instagram para compartir recordatorios, fechas importantes y mensajes breves de educación en salud.
- Utilizar afiches informativos con mensajes claros y visuales sobre hábitos saludables para las personas que no están familiarizadas con los medios digitales.
- Distribuir volantes y afiches en escuelas, iglesias, comercios locales y en la misma clínica para mantener a la comunidad informada y darles más visibilidad a las campañas.

Objetivo Específico No. 2

Promover hábitos saludables en la comunidad de Cinco Esquinas, las cuales fomenten la adaptación a un estilo de vida saludable.

Estrategias

- Campañas educativas: es el eje central, cada mes se trabaja un tema con mensajes, publicaciones y retos específicos.
- Colaboración con iglesias y escuelas: Se aprovecha como puntos de contacto para extender cada tema mensual fuera del entorno digital
- Charlas y talleres comunitarios: Son actividades de refuerzo cada mes, adaptadas al tema.
- Contenido digital atractivo y educativo: Se usa para difundir los mensajes mensuales por redes sociales, WhatsApp e Instagram.

Tácticas

Mes 1: Manejo del estrés

- Publicaciones en redes sociales: consejos cortos sobre técnicas de relajación.

Ilustración 8: Respiración 4-7-8



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 9: Relajación muscular express



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 10: La regla del 5



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 11: Mini-meditación auditiva



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 12: Movimiento y estiramiento



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Entregar volantes que contengan ideas prácticas e invitando a las charlas.

Ilustración 13: Tips Anti-estrés



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Charlas en iglesias sobre manejo del estrés.
- Mantener informados por los grupos comunitarios de redes sociales y por historias sobre las fechas y horarios de las charlas.

Mes 2: Ejercicio y alimentación saludable

- Publicaciones con retos de ejercicio para mantenerse activos.

Ilustración 14: Reto 5.000 pasosThe infographic features a dark blue background with faint, light blue footprints scattered across it. In the top right corner, there is a white cross icon inside a circle, followed by the text 'Clínica Dr. Clorito Picado'. The main title is written in large, bold, white capital letters: 'RETO' at the top, followed by '¡5.000 PASOS DIARIOS POR 7 DÍAS!'. Below the title, the question '¿POR QUÉ 5,000?' is written in a smaller white font. The final paragraph, also in white, explains the challenge: 'Es una meta alcanzable que activa tu energía, mejora tu humor y ¡es un excelente inicio para una vida más activa!'.

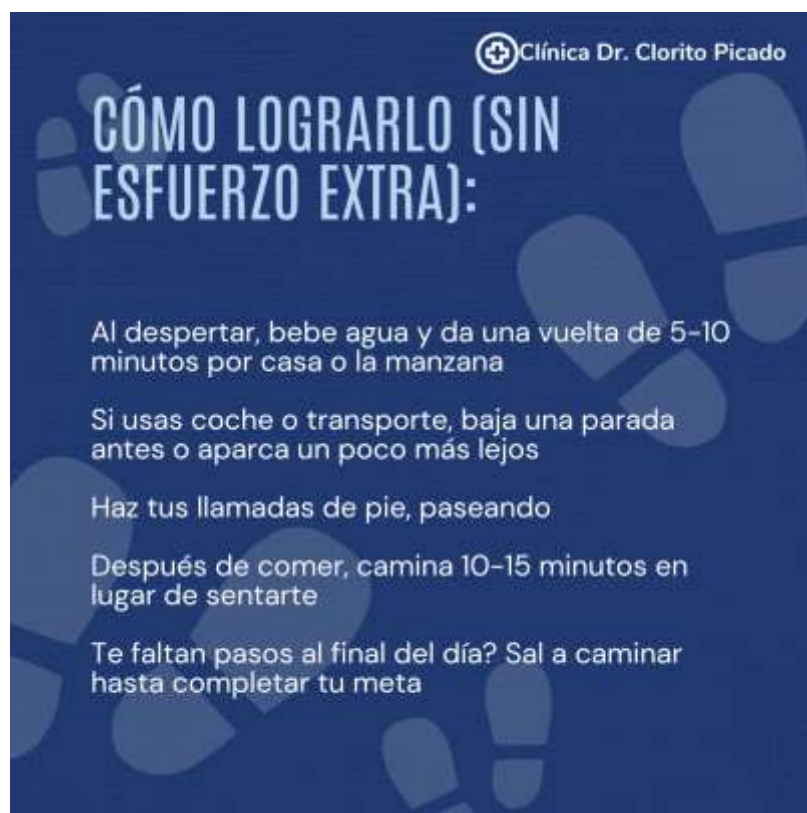
Clínica Dr. Clorito Picado

RETO
¡5.000 PASOS DIARIOS POR 7 DÍAS!

¿POR QUÉ 5,000?

Es una meta alcanzable que activa tu energía, mejora tu humor y ¡es un excelente inicio para una vida más activa!

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 15: Cómo lograrlo

Clínica Dr. Clorito Picado

CÓMO LOGRARLO (SIN ESFUERZO EXTRA):

- Al despertar, bebe agua y da una vuelta de 5-10 minutos por casa o la manzana
- Si usas coche o transporte, baja una parada antes o aparca un poco más lejos
- Haz tus llamadas de pie, paseando
- Después de comer, camina 10-15 minutos en lugar de sentarte
- Te faltan pasos al final del día? Sal a caminar hasta completar tu meta

Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 16: Llamado a la acción



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Reels o historias de recetas rápidas, con colores encendidos y más llamativos, para que la comida destaque y hacer ver los platos más coloridos.

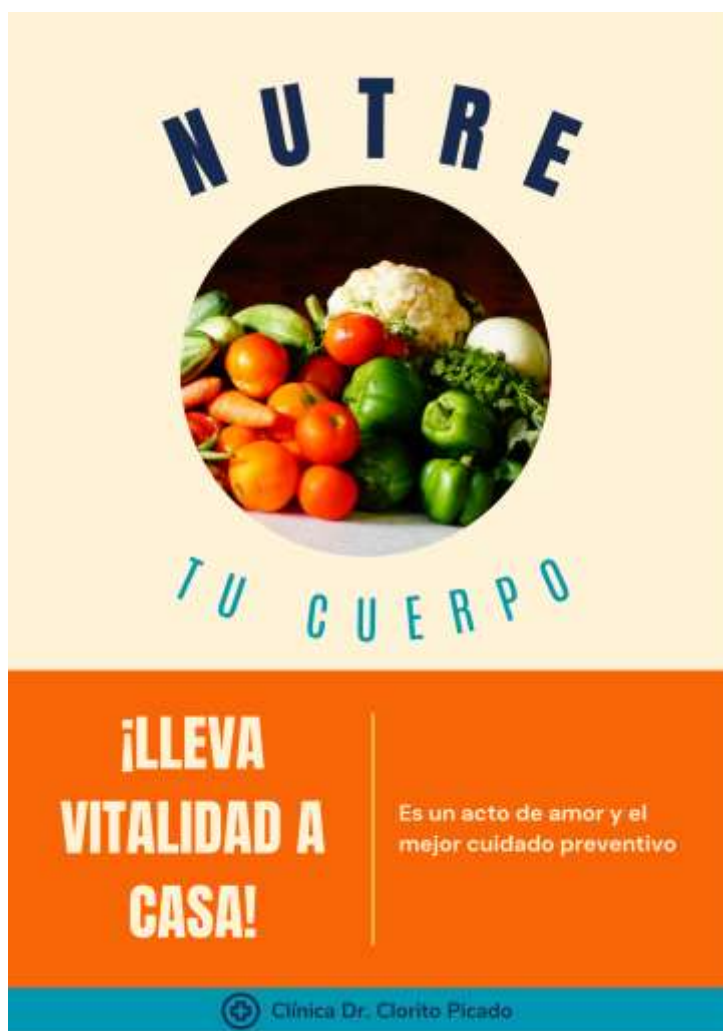
Ilustración 17: Receta saludable



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Organización de caminata en la comunidad para incentivar el ejercicio y motivar a la participación comunitaria.
- Colaboración con verdulerías locales para colocar afiches con mensajes sobre alimentación saludable, invitando a las personas a mejorar sus hábitos alimenticios.

Ilustración 18: Afiche Nutre tu cuerpo



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Repartir volantes que informen sobre la caminata. Lo anterior dentro y fuera de la clínica.

Ilustración 19: Caminata



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Mantener informados a los grupos comunitarios de redes sociales y por medio de las historias sobre la fecha y el horario de la caminata.

Mes 3: Salud familiar

- Publicaciones con consejos sobre autocuidado y hábitos saludables para toda la familia.

Ilustración 20: Muévete hoy



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Caminatas familiares, seguras y adecuadas para todas las edades, las cuales faciliten la participación y promuevan la inclusión.
- Charlas, para padres en escuelas y para cuidadores en la clínica, sobre nutrición y ejercicio en casa.
- Poner afiches en escuelas e iglesias sobre diferentes temas de interés que promuevan hábitos saludables para todos.

Ilustración 21: Dormir bien también es cuidar tu salud

Fuente: Elaboración propia (2025)

- Mantener informados a los grupos comunitarios de redes sociales por medio de las historias sobre la fecha y el horario de la caminata.
- Entregar volantes que informen sobre la caminata.

Ilustración 22: Caminata familiar

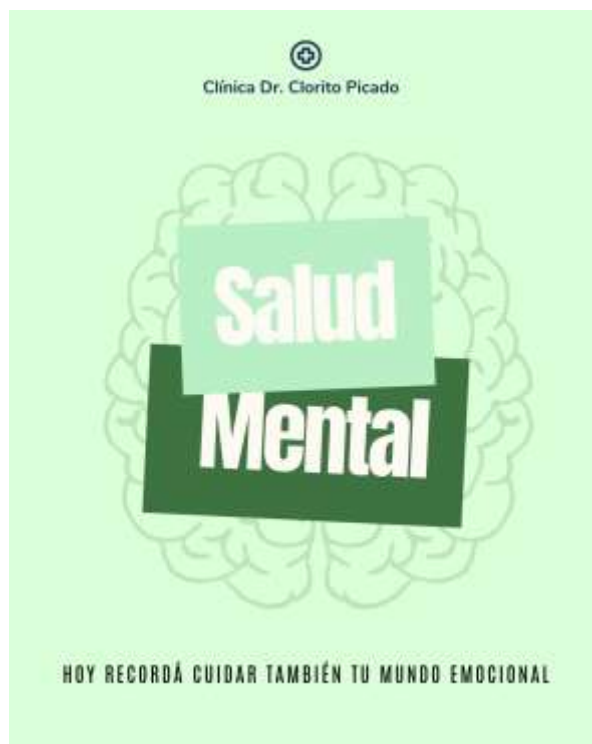
Fuente: Elaboración propia (2025)

- Mantener informados a los grupos comunitarios de redes sociales por medio de las historias sobre la fecha y el horario de la caminata.

Mes 4: Salud mental

- Publicaciones sobre cuidado emocional.

Ilustración 23: Salud mental



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 24: Emociones



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Charlas sobre manejo del estrés y autoestima en la clínica y en escuelas.
- Repartir folletos con consejos para la vida diaria.

Ilustración 25: Folleto cuidado emocional adelante

¿Qué es el cuidado emocional?

Es la atención que le damos a nuestras emociones, pensamientos y estado de ánimo. Igual que cuidamos nuestro cuerpo, también debemos cuidar lo que sentimos.





Recordá

El cuidado emocional es un proceso diario y personal. Tu bienestar importa. Tus emociones importan.

Cuidarte es un acto de amor propio

Más información en nuestras redes sociales

Grupo de Whatsapp: Clínica Dr. Clorito Picado

Facebook: Clínica Dr. Clorito Picado/ Área de Salud Tibás Urúca Mercedes

Instagram: Clínica Dr. Clorito Picado

Clínica Dr. Clorito Picado

CUIDADO EMOCIONAL

TU BIENESTAR TAMBIÉN IMPORTA



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 26: Folleto cuidado emocional

¿Por qué es importante?

- Reduce el estrés y la ansiedad.
- Mejora el sueño y la energía diaria.
- Ayuda a tomar mejores decisiones.
- Fortalece las relaciones con los demás.
- Aumenta la autoestima y la estabilidad emocional.



Cómo cuidar tus emociones cada día

1. Reconocer lo que sientes. Ponerte atención a tus emociones te ayuda a entenderlas.
2. Hacer pausas durante el día. Respira profundo, relaja tus hombros y reconéctate unos minutos.
3. Conéctate con alguien de confianza. No guardes todo para vos. Hablar ayuda a liberar carga.
4. Comer y descansar lo necesario. El cuerpo cansado afecta al ánimo.
5. Poner límites sanos. Decir "no" cuando es necesario también es autocuidado.
6. Hacer actividades que te hagan sentir bien. Leer, caminar, escuchar música, meditar o simplemente descansar.

¿Cuándo pedir ayuda profesional?

- Cuando tus emociones te afectan para dormir, estudiar o trabajar.
- Si te sientes triste, ansioso o irritado por largos periodos.
- Cuando te cuesta controlar tus pensamientos.
- Si te aislas o pierdes interés en lo que antes disfrutabas.



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Talleres creativos de pintura para promover la socialización, reducir el estrés y conectar con la naturaleza.

Mes 5: Cuidados para adultos mayores

- Publicaciones sobre el ejercicio ligero y la alimentación adecuada.

Ilustración 27: Ejercicio ligero



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 28: Alimentación adecuada



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Talleres presenciales adaptados a adultos mayores sobre los juegos de memoria y la atención.
- Volantes con consejos claros para una vida más saludable.

Ilustración 29: Consejos para una vida más saludable

Clínica Dr. Clorito Picado

CONSEJOS SENCILLOS PARA UNA VIDA MÁS SALUDABLE

**MOVIMIENTO LIGERO
TODOS LOS DÍAS**

- Caminatas de 10–20 minutos
- Estiramientos suaves por la mañana
- Movimientos articulares
- Ejercicios de equilibrio con apoyo
- Actividades tranquilas como yoga suave

ACOMPAÑANOS EN NUESTRO PRÓXIMO TALLER PRESENCIAL
Fecha: xx/xx/xxxx

ALIMENTACIÓN ADECUADA

- Comer frutas y verduras a diario
- Preferir alimentos bajos en sal y azúcar
- Incluir proteínas: pollo, pescado, huevo, frijoles
- Tomar agua aunque no haya sed
- Evitar comidas muy procesadas

SI QUIERES SABER MAS SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES
Instagram Clínica Dr. Clorito Picado
WhatsApp Clínica Dr. Clorito Picado
Facebook Clínica Dr. Clorito Picado

Fuente: Elaboración propia (2025)

Mes 6: Prevención de enfermedades

- Publicaciones en redes sociales sobre las vacunas, los controles médicos y hábitos preventivos

Ilustración 30: Consejos de prevención



Fuente: Elaboración propia (2025)

- Charlas en la clínica e iglesias sobre enfermedades frecuentes y hábitos saludables.
- Feria de salud en escuela sobre la higiene y el adecuado lavado de manos. Además de la explicación sobre su importancia y práctica de cómo lavarse las manos correctamente.
- Distribución de afiches en escuelas, iglesias y la clínica.

Ilustración 31: Prevención de enfermedades

Fuente: Elaboración propia (2025)

Objetivo Especifico No. 3

Mejorar la efectividad y el alcance de las estrategias de marketing social, que fortalece la percepción positiva y la interacción con la comunidad.

Estrategias

- Mejorar la visibilidad y atractivo del contenido.
- Aumentar la interacción y participación de la comunidad.
- Mejorar la percepción y confianza.

Tácticas

- Rediseñar el contenido de redes sociales para hacerlo más visual, simple y cercano, con los vídeos cortos, las historias y publicaciones con consejos prácticos.
- Realizar constantes publicaciones, en horarios donde el público esté más activo.
- Crear una identidad visual para todas las publicaciones que refuerce el reconocimiento de marca:
 - Paleta de colores institucional:
 - Azul claro y azul oscuro: transmiten confianza, calma y profesionalismo.
 - Verde menta o turquesa: representa la salud, la frescura y el bienestar.
 - Blanco: aporta limpieza, claridad y orden.
 - Tipografía:
 - Principal: Dm Sans, por su legibilidad.
 - Secundaria: Anton y Antonio para titulares y mensajes breves.
 - Evitar fuentes recargadas o con exceso de adornos
 - Estilo gráfico:
 - Uso de íconos simples y modernos relacionados con la salud (corazones, cruces médicas, manos, hojas, entre otros.).
 - Imágenes de personas reales.
 - Ilustraciones planas y limpias para acompañar consejos o mensajes educativos.
 - Mantener márgenes amplios para evitar saturación.
 - Tono:
 - Cercano, empático y positivo.
 - Mensajes breves, con llamados a la acción (por ejemplo: “Cuídate hoy”, “Súmate a la campaña”, “Viví saludable”)
- Evaluar el rendimiento del contenido con las métricas de interacción como los likes o reacciones, compartidos o visualizaciones, para saber si el contenido está funcionando o hay que realizar ajustes.

- Crear dinámicas en redes sociales como retos, trivias o encuestas relacionadas a la salud en historias de Instagram para fomentar la participación.
- Realizar contenido con el personal de salud dando consejos ellos mismos, mostrando el compromiso con la comunidad y fortaleciendo la confianza.
- Garantizar que la información sea clara, actualizada y coherente entre los diferentes canales.
- Fomentar los valores de la clínica entre el personal para que los mensajes y la percepción positiva de una clínica que se preocupa por su comunidad también se vea reflejada en el trato y el servicio de la clínica.

Cronograma

Mes	Fechas	Actividades principales
ENERO 2026 Tema: Manejo del estrés	1–5 enero	Segmentación del público.
	6–10 enero	Ajuste del lenguaje y diseño de mensajes claros.
	11 enero	Inicio de publicaciones constantes en Facebook.
	15 enero	Apertura de Instagram.
	20 enero	Creación de grupos comunitarios en WhatsApp/Instagram.
	22–31 enero	Distribución de afiches en comunidad.
	1–31 enero	Publicaciones sobre relajación.
	10–25 enero	Entrega de volantes.
	30 enero	Charla sobre estrés en iglesias.
	Todo el mes	Evaluación de métricas y creación de contenido.
FEBRERO 2026 Tema: Ejercicio y alimentación saludable	1–5 febrero	Diseño de material visual de ejercicio y recetas.
	6–10 febrero	Reto 5.000 pasos.
	12–20 febrero	Afiches en verdulerías.
	10–14 febrero	Volantes informativos.
	20 febrero	Caminata comunitaria.
	Todo el mes	Contenido visual constante y mantener informados por redes sociales y grupos.
MARZO 2026 Tema: Salud familiar	1 marzo	Afiches en escuela Esmeralda Oreamuno e Iglesia San Agustín de Hipona
	1–31 marzo	Publicaciones sobre autocuidado familiar.
	8 marzo	Volantes informativos
	10–25 marzo	Charlas para padres y cuidadores.

	20 de marzo	Caminata
	Semanal	Trivias y encuestas para interacción.
ABRIL 2026 Tema: Salud mental	1–5 abril	Diseño de contenido sobre emociones.
	1–30 abril	Publicaciones sobre salud mental.
	10 abril	Charla en escuelas Esmeralda Oreamuno
	20 abril	Charla en la clínica.
	1–15 abril	Reparto de folletos.
	25 abril	Taller creativo de pintura.
	Todo abril	Videos educativos con personal de salud y evaluación de métricas.
MAYO 2026 Tema: Cuidados para adultos mayores	1–10 mayo	Volantes con consejos claros.
	1–31 mayo	Publicaciones
	1 mayo	Distribución de afiches
	20 mayo	Taller para adultos mayores (memoria y atención).
	Todo el mes	Evaluación semanal de interacción y contenido educativo con personal de salud.
JUNIO 2026 Tema: Prevención de enfermedades	1 junio	Distribución de afiches sobre prevención.
	1–30 junio	Publicaciones preventivas.
	12 junio	Charla en la clínica.
	18 junio	Charla en iglesia San Agustín de Hipona
	20 junio	Feria de salud en la escuela Esmeralda Oreamuno
	Final de mes	Revisiones de métricas y ajustes.

Presupuesto

Material	Uso	Cantidad	Costo
Impresión afiches tamaño A3, a color, diseño propio	Para colocar en escuela Esmeralda Oreamuno, iglesia San Agustín de Hipona, clínica y comercios; anuncian talleres, caminatas, ferias y mensajes de salud.	1000	€80,214
Impresiones volantes tamaño carta, a color, diseño propio	Se reparten casa por casa y en actividades para comunicar fechas y consejos de salud.	2000	€107,964

Impresión folletos, Doblado - Tríptico (doblado en tres partes), a color, diseño propio	Material educativo para entregar en charlas o consultas sobre estrés y salud mental.	1000	€159,900
Lona 200x100cm	Para ferias de salud	1	€11,000
Pintura	Para el taller de manejo emocional mediante pintura	5 paquetes con diferentes colores	€4,450
Pinceles	Para el taller de manejo emocional mediante pintura	10 paquetes de 6 piezas	€6,000
Lienzos tamaño 22,86 x 30,48cm	Para el taller de manejo emocional mediante pintura	40	€74,000
Juegos memoria par y par	Para taller de adultos mayores	1	€6,900
Juego de mesa de memoria. Observa los patrones y recréalos	Para taller de adultos mayores	1	€4,990
Rompecabezas	Para taller de adultos mayores	1	€14,800
Ajedrez	Para taller de adultos mayores	1	€16,800
Solitario	Para taller de adultos mayores	1	€3,500

Agua	Para actividades deportivas	160	€23,530
Refrigerio	Para actividades deportivas (banano y galleta)	160 bananos y 160 galletas	€53,040
Total			€291,340

Anexos

Cuestionario para habitantes de Cinco Esquinas usuarios de la Clínica Dr. Clorito Picado

Buenos (días, tardes, noches) este cuestionario forma parte de una investigación académica de tesis cuyo objetivo es analizar la percepción de las estrategias de marketing social implementadas por la Clínica Dr. Clorito Picado en la comunidad de Cinco Esquinas, durante el primer semestre del año 2025.

Sus respuestas son confidenciales y anónimas, y se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación. Le agradecemos de antemano por su tiempo y sinceridad al responder. Su participación es fundamental para el desarrollo de este estudio.

1. Indique su rango de edad

- Menos de 18 años
- De 18 años a menos de 25 años
- De 26 años a menos de 35 años
- De 36 años a menos de 45
- De 46 años a menos de 55
- De 56 años a menos de 65
- Más de 65 años

2. Indique su género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

3. Escolaridad

- Escuela incompleta
- Escuela completa
- Colegio incompleto
- Colegio completo
- Universidad incompleta
- Universidad completa
- Técnico
- Diplomado

4. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Trabajador
- Hogar
- Jubilado
- Otro:

5. ¿En qué comunidad vive?

- Bajo Piuses
- San Rafael
- Leiva Urcuyo
- Lilas
- Lomas del Pinar
- Montecarlo
- Santa Teresa.

6. ¿Realiza alguna actividad física en su tiempo libre?

- Sí
- No

7. ¿Qué tipo de actividad física le gusta hacer en su tiempo libre? (puede marcar más de una opción)

- Caminar
- Zumba
- Yoga
- Otros

8. ¿Considera que su estilo de vida es saludable?

Sí, responda la siguiente pregunta A

No, responda la siguiente pregunta B

a. ¿Por qué considera que tiene un estilo de vida saludable? (puede marcar más de una opción)

- Alimentación sana
- Ejercicios
- Sueño adecuado
- Manejo del estrés
- Otro, especifique:

b. ¿Por qué considera que tiene un estilo de vida no saludable? (puede marcar más de una opción)

- Sedentarismo
- Obesidad
- Tabaquismo

- Dieta poco equilibrada
- Sueño inadecuado
- Otro, especifique _____

9. ¿Qué tan importante considera su salud en su vida diaria?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

10. ¿Con qué frecuencia asiste a chequeos médicos?

- Una vez al año
- Cada seis meses
- Cada tres meses
- Cada mes
- Solo cuando me siento mal o tengo algún síntoma
- Nunca

11. ¿Qué lo motiva más a participar en campañas de salud?

- Cuidar mi bienestar
- Cuidar a mi familia
- Acceso a información confiables
- Actividades (talleres/ferias)
- Otro: _____

12. ¿Con qué frecuencia busca información sobre temas de salud?

- Diario

- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez

13. ¿Dónde suele informarse sobre temas de salud? (puede marcar más de una opción)

- Internet/redes sociales
- Familiares y amigos
- Personal médico
- Televisión/radio
- Periódico/revistas
- Otro: _____

14. ¿Ha visto o recibido información de campañas de salud de la clínica en los últimos 6 meses?

- Sí, responde la pregunta 16
- No, responde la pregunta 15

15. ¿Con qué frecuencia le parece que la clínica realiza campañas informativas? (Pasa a la pregunta 29)

- Nunca
- Una vez al año
- Varias veces al año
- Todos los meses

16. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado las campañas de la clínica? (puede marcar más de una opción)

- Redes sociales

- Radio
- Actividades en la comunidad
- Perifoneo
- Charlas presenciales
- Volantes o afiches
- Visitas casa a casa
- Correo
- WhatsApp o mensajes de texto
- Otros:

17. ¿Cómo calificaría la claridad de los mensajes transmitidos por la clínica?

- Nada claros
- Poco claros
- Claros
- Muy claros

18. ¿Recuerda algún mensaje o campaña específica promovida por la clínica?

- Sí (pasa a la 19)
- No (pasa a la 20)

19. ¿De qué se trataba ese mensaje o campaña?

- Alimentación saludable y nutrición
- Actividad física
- Salud mental
- Prevención de enfermedades

- Salud sexual y reproductiva
- Vacunación
- Cuidados para adultos mayores
- Salud infantil
- Autocuidado e higiene personal
- Otros:

20. ¿Por qué cree que ese mensaje le llamó la atención o lo recuerda? (puede marcar más de una opción)

- Música
- Colores
- Diseño
- Mensaje
- Personajes o modelos
- Otro especifique:

21. ¿A qué cree que se debe que no le haya quedado ningún mensaje o campaña en la memoria? (puede marcar más de una opción)

- Mensaje no claro
- Diseño no atractivo
- Desinterés
- Pocas publicaciones
- Falta de confianza
- Otro:

22. ¿Con qué frecuencia participa o interactúa con las actividades o mensajes de la clínica relacionados con salud o autocuidado?

- Nunca

- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

23. ¿Qué tanto confía en la información que brinda la clínica en sus campañas?

- Nada confiable
- Poco confiable
- Medianamente confiable
- Confiable
- Muy confiable

24. ¿Han influido las campañas de la clínica en sus hábitos de salud?

- Nada
- Poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

25. ¿De qué manera han influido las campañas en sus hábitos de salud? Explique.

26. ¿En qué medida siente que la clínica se preocupa por la comunidad a través de sus campañas?

- Nada
- Poco
- Regular
- Bastante

- Mucho

27. ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que la clínica comunica sus mensajes?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

28. ¿Qué aspectos cree que se pueden mejorar en las campañas informativas de la clínica? (puede marcar más de una opción)

- Claridad del mensaje
- Diseño y atractivo visual
- Frecuencia de publicación
- Variedad de temas de salud tratados
- Uso de un lenguaje más sencillo
- Tener más canales
- Más interacción con la comunidad
- Otro:

39. ¿Qué temas de salud le interesan más que la clínica promueva en sus campañas? (puede marcar más de una opción)

- Alimentación saludable y nutrición
- Actividad física
- Salud mental
- Prevención de enfermedades
- Salud sexual y reproductiva
- Vacunación

- Cuidados para adultos mayores
- Salud infantil
- Autocuidado e higiene personal
- Otros:

30. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para recibir mensajes de salud?
(puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Actividades en la comunidad
- Perifoneo
- Volantes o afiches
- Visitas casa a casa
- Radio
- Charlas presenciales
- Correo
- WhatsApp o mensajes de texto
- Otros:

31. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en futuras campañas? (puede marcar más de una opción)

- Videos cortos con información de salud
- Testimonios de pacientes o vecinos de la comunidad
- Consejos prácticos para el autocuidado (alimentación, ejercicio, prevención)
- Charlas o talleres presenciales en la comunidad sobre
- Otros:

32. ¿Qué podría hacer la clínica para que usted y su comunidad participen más en sus campañas?

Referencias bibliográficas

- Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023). *Plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega*. Universidad Nacional. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/71afdc46-086a-42ad-b23f-9faa36ab64dd/content>
- Cheverría Rivera, S., Tobías Ochoa, K. B., Flores Rueda, I. C., & Sánchez Macías, A. (2023). Impacto de la mercadotecnia social en salud para la prevención de COVID-19 en una institución de seguridad social. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 29, 1–15. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/2469>
- de Andrade, F. B., Tavares, D. M. S., Fernández, S. G., & Nunes, D. P. (2021). Effectiveness of health education strategies in primary care: A systematic review. *Health Promotion International*, 36(1), 134–143. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa016>
- Duque, P., Robledo, S., & Cárdenas, M. (2023). Marketing social: evolución y tendencias. *Revista REDALYC*. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265478502014/>
- Espinoza Santana, J. S., & Freire Sierra, F. D. (2023). Incidencia del marketing social en la reducción del abandono de animales de compañía. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2108/1641>
- Franco Rincón, J. S. (2021). *Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/items/37186a98-02bd-4a56-b23e-6913930ef05b>
- French, J. (2018). *Social marketing and public health*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/social-marketing-and-public-health-9780198717690>
- Góngora Pérez, A. F. (2022). *Inbound marketing como estrategia de social marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca*. Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8714/REP_ALEXANDRA.GÓNGORA_INBOUND.MARKETING.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez Rojas, S. (2022). *Análisis de la percepción de los habitantes del cantón de El Guarco de Cartago sobre el periódico El Guarqueño y su incidencia en la opinión pública durante el primer cuatrimestre de 2022*. Universidad Internacional de las Américas. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/e0aeb6d9-8e72-4a64-a2c1-b526d9a6ebff/content>

Landeo Minaya, K. L., Flores Abregú, C. A., Sánchez Arias, B. V., Valverde Portuguez, N. X., & Zapata Maldonado, J. L. (2023). *Marketing social y su influencia en la difusión de información sobre donación de órganos*. Instituto ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1406>

Mata Solís, L. D. (2020). El problema de investigación: claves para su planteamiento. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-problema-de-investigacion/>

Mormontoy Medina, P. J., & Ferrou Díaz, P. A. (2020). *El marketing social y su influencia en la calidad del servicio en la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N.º 134*. Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2224>

Murillo Vargas, J., & Rodríguez Alfaro, C. (2024). *Lineamientos para el desarrollo de las áreas temáticas comunicación e información y servicios comunitarios y de salud del programa “Ciudades Globales Amigables con las Personas Mayores” de la OMS*. Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/1b04cf1c-9c0e-4808-9847-ebd3aea52f46/content>

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Communication for behavioural impact (COMBI): A toolkit for behavioural and social communication in outbreak response*. [https://www.who.int/publications/i/item/communication-for-behavioural-impact-\(combi\)](https://www.who.int/publications/i/item/communication-for-behavioural-impact-(combi))

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Equity, participation and community engagement in health systems*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/352610>

Ramírez León, S. A., & Ríos Molina, M. J. (2020). *Análisis del marketing social para la captación de donantes en organizaciones de protección canina en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1ebbbe7da-c3f0-473e-bec3-1df6eed03601/content>

Romero Domínguez, L. (2020). *El comportamiento del donante de sangre en España desde la perspectiva del marketing social*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/105736>

Ruiz-Santoyo, G. A., Juárez López, B., & Aguilera, A. (2023). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID-19. *ResearchGate*.

<https://www.researchgate.net/publication/372614901>

Secretaría de Salud. (2022). *Criterios operativos de mercadotecnia social en salud* (1.^a ed.).

Dirección General de Promoción de la Salud.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/742307>

Sindia, D. B. P., & Córdova Gómez, L. (2023). *La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional: Caso Ecologics Perú*. Pontificia Universidad

Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/edfc44b0-2612-4ac9-b698-d7538c918e14/content>

Torres Galíndez, R. F., & Valenza Mendoza, V. A. (2021). *Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible*. Pontificia Universidad

Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4b436842-4c50-4678-b8ca-0b60e93bb3bf/content>

Vega-Barrios, A., Alcántara-Hernández, R. J., & Figueroa-Velázquez, J. G. (2021). Experiencias y percepciones de la estrategia “Hoy no circula sanitario” durante la pandemia por COVID-19.

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 33(S1), 81–95.

<https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/485>

