

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos no
deseados en adolescentes de Alta Verapaz**
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Ingrid Maruelys Macal de la Cruz

Guatemala, marzo de 2020

**Mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos no
deseados en adolescentes de Alta Verapaz**

(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Ingrid Maruelys Macal de la Cruz

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez (Asesor)

Lic. Julio Juárez (Revisor)

Guatemala, marzo de 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

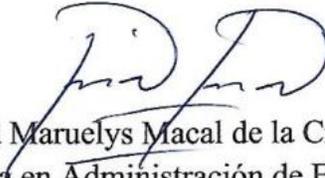
Guatemala, 21 de septiembre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente.

Por ese medio doy fe que soy autora del Artículo científico titulado **“Mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes de Alta Verapaz”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este Artículo científico y para efectos legales, soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Ingrid Maruelys Macal de la Cruz
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné 201901971

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON. A03-PS.006.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 24 DE FEBRERO DE 2020
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Samuel Aron Zahala Vásquez

Revisor: Licenciado Julio W. Juárez

Carrera: PEI En Administración De Empresas

Artículo titulado: "Mercadeo Social como herramienta para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes de Alta Verapaz."

Presentado por: Ingrid Maruclys Macal De La Cruz.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 21 de septiembre de 2019.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En relación de la asesoría del Artículo Científico **“Mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes de Alta Verapaz”**, realizado por Ingrid Maruelys Macal De La Cruz, Carné No. 201901971 estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior extendiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Samuel Zabala
Colegiado No. 14,367
Asesor

Guatemala, 11 de octubre 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

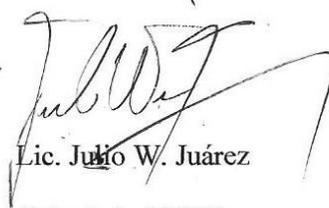
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes de Alta Verapaz”**, realizado por Ingrid Maruelys Macal de la Cruz, carné No. 201901971, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Lic. Julio W. Juárez

Colegiado 10,350

Dedicatoria

A Dios

Cuando me dijiste “mi presencia siempre irá contigo”, nunca me imaginé lo real que sería tu presencia en mi vida ¡gracias papito por conceder los anhelos de mi corazón, por amarme y cuidarme aun cuando no lo merecía! Este logro es por ti, y para ti. ¡Toda la gloria y honra es tuya!

A mi familia

Mi padre, mis hermanos, porque después de Dios son la razón por la cual vivo. A mi madre un abrazo al cielo.

A mis hijas: como un regalo de vida, y un mensaje de amor que nunca se den por vencidas y que nadie les diga, que no se puede porque al que cree todo le es posible.

Al amor de mi vida: gracias por estar siempre para mí, por dejarme volar, por confiar en mí y soñar a mi lado, gracias por tu apoyo y sacrificio de amor, Dios te recompense, te amo.

A mis catedráticos

Por su dedicación en transmitir sus conocimientos y consejos.

A mis compañeros

Haber coincidido con ustedes en esta parte tan importante en mi vida ha sido una de las mayores bendiciones. Los considero verdaderos amigos y les agradezco con el alma su amistad, su amor y su apoyo. Dios les bendiga siempre.

Contenido

Abstract	i
Introducción	i
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Investigación Descriptiva	3
1.5. Sujetos de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita	5
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9. Recolección de datos	7

1.10. Procesamiento y análisis de datos	7
Capítulo 2	8
Presentación de Resultados	8
Capítulo 3	25
Discusión	25
3.1 Extrapolación	25
3.2 Hallazgos y Análisis General	31
3.3 Conclusiones	33
Referencias	35
Anexos	36

Lista de gráficas

Gráfica 1: Fórmula finita para el cálculo de la muestra (ejemplo)	05
Gráfica 2: Procedimiento de cálculo de la muestra por medio de fórmula finita	06
Gráfica 3: Medios de comunicación más populares	08
Gráfica 4: Medio de comunicación más popular	09
Gráfica 5: Medios que transmiten mensajes sobre prevención	10
Gráfica 6: Lugres más efectivos para llevar los mensajes de prevención	11
Gráfica 7: Lugares donde se emiten mensajes de prevención	12
Gráfica 8: Intereses de adolescentes en redes sociales	13

Gráfica 9: Lo más atractivo del mensaje	14
Gráfica 10: Contenido de interés en un mensaje	15
Gráfica 11: Aspectos, relevantes del diseño del mensaje	16
Gráfica 12: Factores que llaman la atención en un mensaje	17
Gráfica 13: Personas a quienes se dirige los mensajes	18
Gráfica 14: Factores que deben incluirse	19
Gráfica 15: Instituciones reconocidas en Alta Verapaz que han difundido mensajes	20
Gráfica 16: Razones del incremento de los embarazos en A.V.	21
Gráfica 17: Mensajes claves sobre prevención de embarazos	22
Gráfica 18: Temas relevantes en el diseño de mensajes	23
Gráfica 19: Instituciones con atención diferenciada para adolescentes	24

Abstract

La tasa de embarazos en adolescentes en Guatemala es alarmante, hasta el mes junio del 2019 se reportaron 66,942, de éstos, Alta Verapaz reportó 7,862, ocupando el tercer lugar a nivel nacional, estos resultados incluyen a niñas y adolescentes entre 10 a 19 años. Se considera que el mercadeo social, es una herramienta que permite que haya cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas, tanto en la población adolescente, así como en los adultos que les rodean.

El artículo científico denominado “El mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz” evalúa el impacto de campañas, que por medio de la utilización de recursos atractivos para adolescentes como son las redes sociales y la televisión, se diseñan mensajes que permitan que los jóvenes cuenten con herramientas que les permitan tomar decisiones responsables en cuanto al ejercicio de su sexualidad.

Introducción

El presente artículo científico, tiene como finalidad, evaluar cómo el mercadeo social puede constituirse una herramienta efectiva para la prevención de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz. El documento consta de tres capítulos en los cuales se detalla el desarrollo de la investigación

El capítulo número uno expone el planteamiento de problema, describe algunas posibles causas por las cuales los embarazos en adolescentes en Alta Verapaz no decrecen. Se establecen los objetivos como punto de partida para el desarrollo del presente artículo, que emplea la investigación descriptiva, estudia al sujeto de investigación con el objetivo de exponer hallazgos relevantes que evidencien la necesidad de fortalecer las campañas de mercadeo social, como una herramienta que permita aportar conocimientos en los adolescentes que conlleve a cambios actitudinales, así como la modificación de prácticas sexuales a temprana edad que traen como consecuencia embarazos no deseados, ni planificados. Se establece que el sujeto de investigación sea, adolescentes, tanto hombres como mujeres entre las edades de 14 a 19 años, para lo cual se elaboró una encuesta que fue socializada a 128 adolescentes de diferentes establecimientos educativos de Alta Verapaz.

En el capítulo dos, se presentan los resultados del trabajo de campo que consistió en una serie de cuestionamientos a un grupo de adolescentes y jóvenes, de Alta Verapaz, quienes fueron entrevistados con relación a los mensajes enfocados en la prevención de embarazos en adolescentes. Dichos resultados se presentan en gráficas circulares para su fácil comprensión e interpretación, evidenciando los vacíos que han dejado las campañas de información y educación

En el capítulo tres se desarrolla una discusión de los resultados obtenidos, por medio de una extrapolación y contraste entre diferentes teorías. Se realiza el análisis general de las conclusiones del problema y el impacto del mercadeo social, como una herramienta efectiva para la prevención de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del Problema

Según la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia, está comprendida entre los 10 y los 19 años. Durante esta etapa, los hombres y las mujeres experimentan cambios, tanto en el ámbito social, físico y emocional. Debido al poco abordaje que se tiene sobre este tema, especialmente en la familia, la población adolescente se enfrenta a estos cambios, con incertidumbre, curiosidad y con riesgos que perjudican su desarrollo integral.

En el aspecto emocional, la baja autoestima, la poca valoración o el fortalecimiento de esta, por parte de su familia; genera muchas veces que en esta etapa sean vulnerables a involucrarse en relaciones, tanto de pareja, como de amistades, poco saludables, como una forma de fortalecer esa área de sus vidas o como una vía de escape de su entorno poco atractivo para su edad y necesidades afectivas.

En el aspecto social y por la misma necesidad de pertenencia, el involucramiento en estas relaciones conlleva a problemas propios de esta edad, como deserción escolar, introducción en vicios como alcohol o drogas, así como el inicio de prácticas sexuales en riesgo, que tienen como resultado embarazos no deseados ni planificados, matrimonios forzados, relaciones de violencia, incluso suicidio por no tener la madurez necesaria para enfrentar esta situación. En el caso de los hombres, se enfrentan a presión de involucrarse económicamente en la crianza del hijo o hija, debido a que es un requerimiento legal.

En el aspecto físico; la poca información sobre la menarquía (primera menstruación) en las mujeres y la primera eyaculación nocturna en los varones, genera que éstos desconozcan que el inicio de estos eventos significa que su vida fértil ha iniciado. Si bien es cierto, tanto padres como madres de familia, advierten que en esta edad deben cuidarse, no les indican de qué, ni el cómo, por lo que al enfrentarse a presiones de pareja o de grupo, inician su vida

sexual que trae consecuencias como un embarazo que traerá complicaciones en el cuerpo de la madre debido a la falta de madurez de su aparato reproductor, lo que repercute tanto durante el embarazo, como el parto o puerperio; desencadenando muerte materna e infantil.

Las campañas de IEC (Información, educación y comunicación), han sido insuficientes, en cuanto al impacto en los y las adolescentes puesto que los embarazos en adolescentes siguen en aumento.

1.2. Pregunta de investigación

¿Es el mercadeo social una herramienta efectiva para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes en Alta Verapaz?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el mercadeo social constituye una herramienta efectiva para la prevención de embarazos no deseados en adolescentes en Alta Verapaz.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es el medio de comunicación más efectivo que impacta a la población adolescente en cuanto a la recepción de mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes.
- Definir qué es lo que llama la atención a los adolescentes en los mensajes girados en cuanto a la prevención de embarazos en adolescentes. (música, mensaje, colores, imágenes).

- Establecer cuáles son las razones por las que los adolescentes consideran que los mensajes no llegan a impactar en cuanto a la reducción de embarazos en adolescentes de Alta Verapaz.

1.4. Investigación descriptiva

Se estableció para el presente artículo de investigación científica el empleo de la investigación descriptiva, la cual consistió en estudiar un fenómeno o sujeto de investigación con la finalidad de comprenderlo y exponer hallazgos relevantes que agreguen conocimiento, pero con la condición de que no se incida en la situación investigada.

En el presente documento se investigó el tema sobre el mercadeo social que se ha enfocado en la problemática de los embarazos en adolescente, estableciendo la necesidad de fortalecer, las campañas y adecuarlas al contexto y entorno actual de manera que genere impacto en el público objetivo como lo son las y los adolescentes, a quienes el mensaje parece no haber llegado de forma efectiva.

Se concluyeron hallazgos relevantes con el objetivo de evidenciar la necesidad de reestructurar las campañas de IEC u otras acciones que permitan que los mensajes clave sean fijados en la población adolescente.

1.5. Sujetos de investigación

Geográfica: Municipio de Cobán, Alta Verapaz

Demográfica: Edades de 15 a 19 años, escolarizados y no escolarizados

Conductual: Población que están en una relación de noviazgo o han estado en una

Psicográfica: Jóvenes que tienen acceso a dispositivos inteligentes y redes sociales

Para el estudio de mercadeo social, como una herramienta para prevenir los embarazos en adolescentes de Cobán, Alta Verapaz, se estableció encuestar a hombres y mujeres escolarizados y no escolarizados que residen en Cobán y estudian en básico y diversificado, de las edades comprendidas, entre los quince y diecinueve años, que en su mayoría han experimentado relaciones de noviazgo incluso con inicio de vida sexual activa.

En cuanto a la variable psicográfica, se consideró personas que en su estilo de vida tienen acceso a redes sociales y tienen conocimiento del uso de dispositivos inteligentes, en donde obtienen información de interés, entre lo que se encuentra lo relacionado a temas de sexualidad. (uso de apps para conocer ciclo menstrual).

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

Para la recopilación de datos del estudio del Mercadeo Social, como una herramienta para la prevención de embarazos en adolescentes, se estableció la temporalidad de los meses de mayo a agosto del año 2019.

1.6.2 Geográfico

En la investigación de Mercadeo Social como una herramienta para prevenir embarazos en adolescentes, se definió como área geográfica el municipio de Cobán, Alta Verapaz, principalmente en establecimientos educativos del sector oficial, tanto de básico como diversificado, del área urbana.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita

Gráfico 1: Fórmula infinita para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2}$$

Fuente: elaboración propia, 2019.

Para el cálculo de la muestra empleando la fórmula infinita, se consideró un nivel de confianza en los datos del 93%, el cual se representa en la tabla de valores bajo la curva con 1.81, este es el dato que se determinó para la variable Z. Las probabilidades de éxito y fracaso, que corresponden a las variables p y q, debido a que no se realizó una prueba piloto que altere las tendencias, se asume por ende un 50% de probabilidades para cada variable, para efectos de cálculo se empleó el valor de 0.5. el error muestral aceptable ascendió a 8%, para el cálculo se utilizó la cifra de 0.08.

Gráfico 2: Procedimiento de cálculo de la muestra empleando fórmula infinita

$$n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

$n = 128$

Fuente: elaboración propia, 2019.

De acuerdo con el procedimiento de cálculo, la muestra asciende a 128 adolescentes del municipio de Cobán.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

La encuesta es un instrumento de recopilación de datos, que requiere de un diseño previo para desarrollar una serie de preguntas aplicadas a una muestra numerosa, con el objeto principal de obtener la opinión pública o la tendencia de un sujeto de investigación respecto a un fenómeno o suceso y de esta forma alcanzar los objetivos de investigación.

Para el estudio del mercadeo social como herramienta para la prevención de embarazos no deseados en Alta Verapaz, debido a que la muestra excedió a cien personas, se estableció utilizar el instrumento de recopilación de datos denominado encuesta, porque facilita la obtención de una opinión de un grupo social que incluye a numerosos individuos.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se refiere a la elaboración de instrumentos o herramientas aplicables en el trabajo de campo, de donde se obtienen los datos requeridos del sujeto de investigación. Los resultados de esta recolección se tabulan y presentan con el objeto de que el procedimiento de análisis permita la transformación de datos en información, para que la misma al ser de utilidad para toma de decisiones u otras actividades relevantes, se transforme en conocimiento.

En el estudio del mercadeo social como herramienta para prevenir embarazos en adolescentes, se elaboró el instrumento llamado encuesta, el cual incluyó en una serie de catorce interrogantes cerradas de selección múltiple, empleando tanto preguntas nominales como ordinales, así como una pregunta abierta para determinar la opinión de los adolescentes de Cobán, Alta Verapaz.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos y el análisis respectivo de los mismos, se empleó una hoja de cálculo de programa Microsoft Excel para la tabulación de resultados. Posteriormente se expusieron los resultados por medio de gráficos circulares con su respectivo análisis. Se estableció hallazgos relevantes a partir de las respuestas de los encuestados, dichos hallazgos se extrapolaron con otras teorías y opiniones de autores para realizar un análisis comparativo de la presente investigación con el estado del arte. Finalmente se contestaron los objetivos de investigación por medio del establecimiento de conclusiones.

Capítulo 2

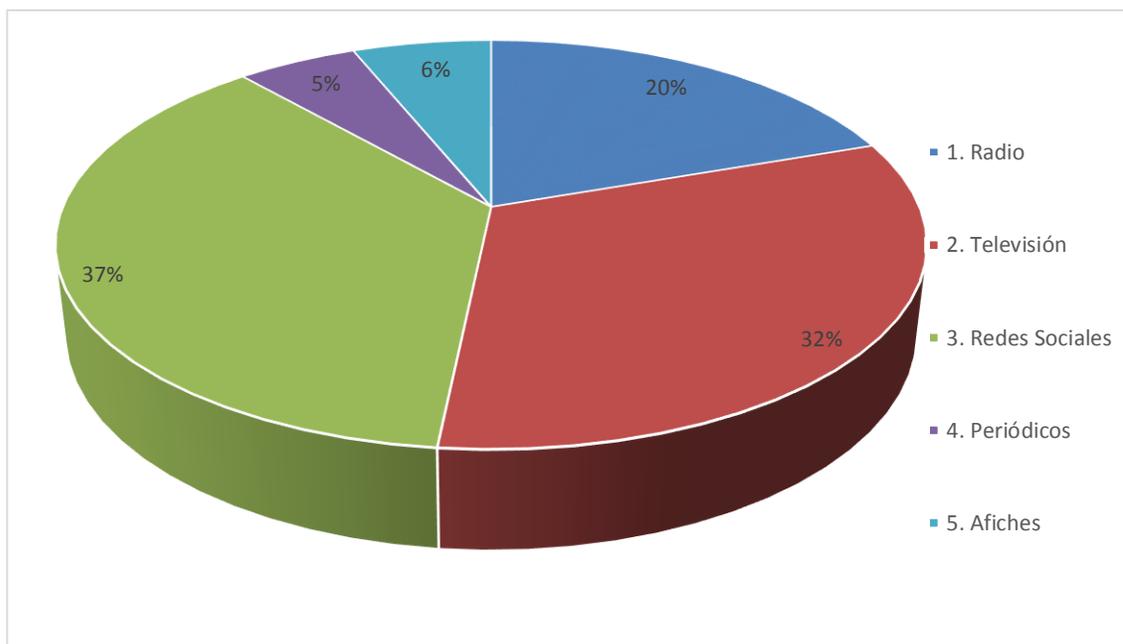
Presentación de Resultados

2.1 Presentación de resultados

En el presente capítulo, se presentan los resultados del trabajo de campo que consistió en una serie de cuestionamientos a un grupo de adolescentes y jóvenes, de Alta Verapaz, quienes fueron entrevistados con relación a los mensajes enfocados en la prevención de embarazos en adolescentes.

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más vistos o escuchados en tu comunidad?

Gráfico 3: Medios de comunicación más populares

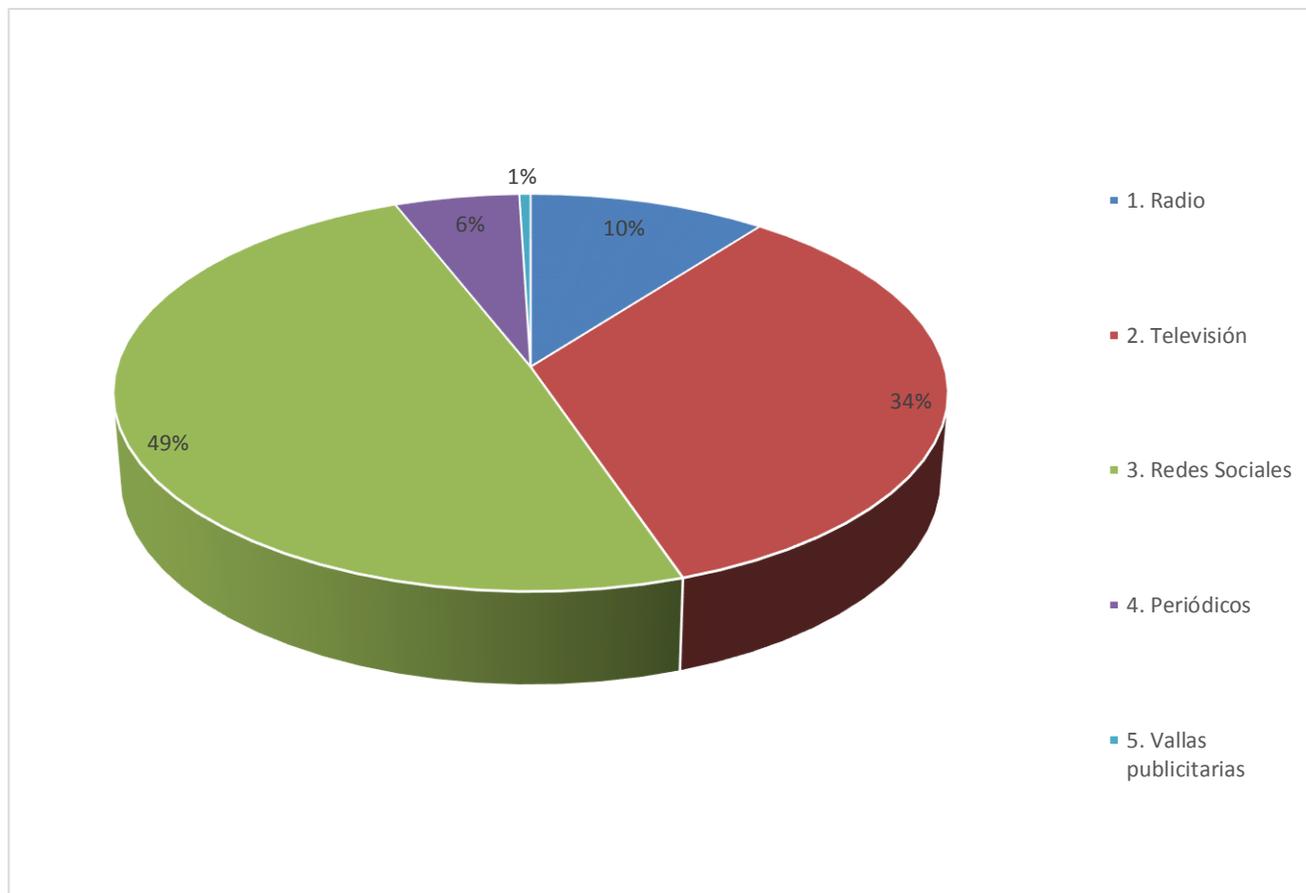


Fuente: elaboración propia 2019

La gráfica dejó de manifiesto que, aunque las redes sociales en la actualidad es el medio de comunicación de mayor interacción entre los adolescentes; la televisión continúa posicionada, como otra forma de transmitir mensajes e información de interés para la población objetivo. En el caso de la radio, aún en las comunidades rurales es utilizada, debido a que, al estar dentro del hogar, los adolescentes lo reconocen como un medio importante de comunicación.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que más llama tu atención?

Gráfico 4: Medio de comunicación más popular

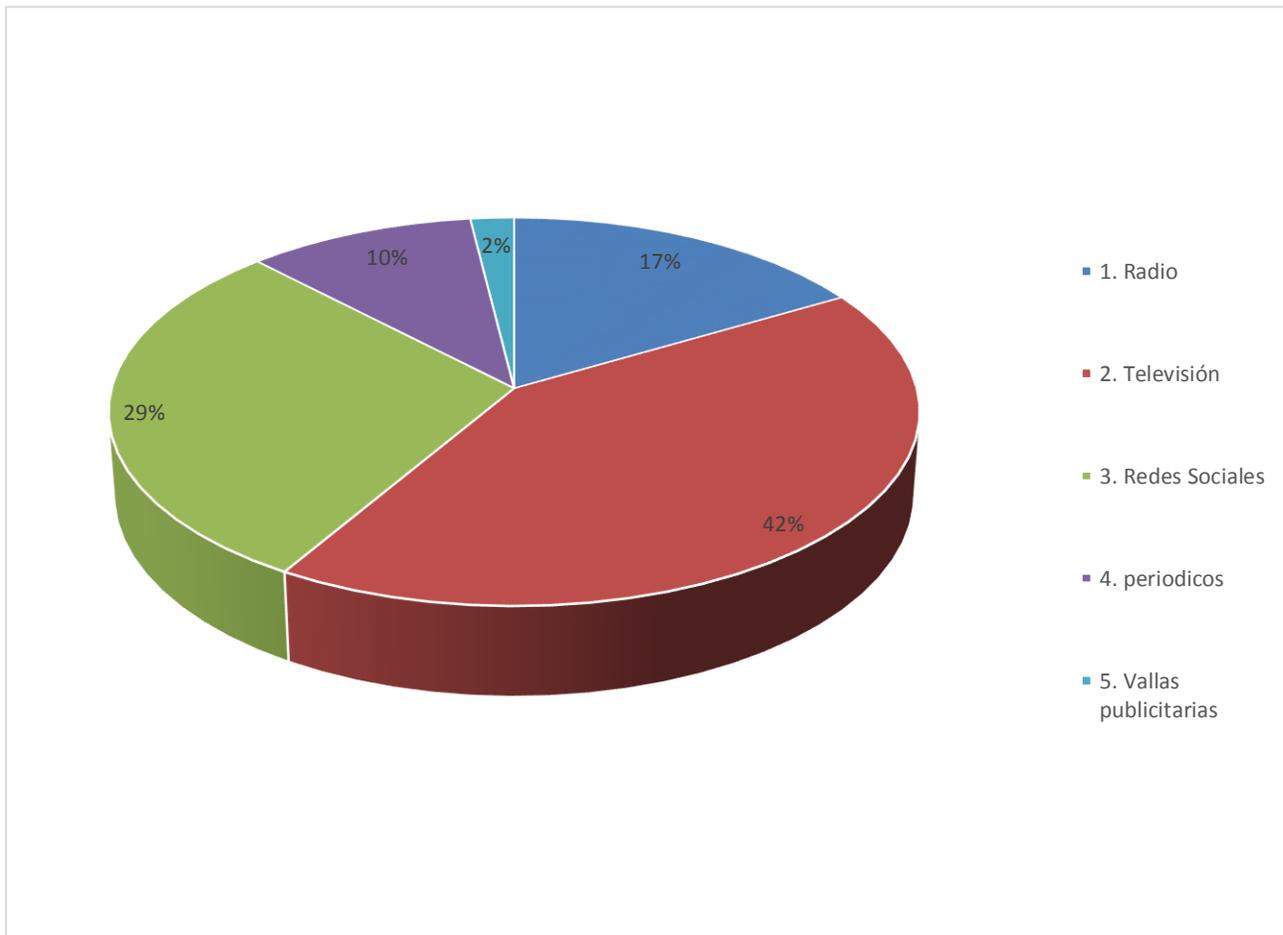


Fuente: elaboración propia 2019

En cuanto a la pregunta relacionada con el medio de comunicación que atrae más a los adolescentes y jóvenes, nuevamente se reflejó las redes sociales y la televisión como los más relevantes, con un 83% de representatividad, entre ambos medios. Siendo las redes sociales las predominantes en el interés de los entrevistados. El medio menos atractivo son las vallas publicitarias y el periódico, reflejando la falta de interés en la lectura.

3. ¿En qué medios de comunicación has escuchado mensajes relacionados con la prevención de embarazos en la adolescencia?

Gráfico 5: Medios que transmiten mensajes sobre prevención

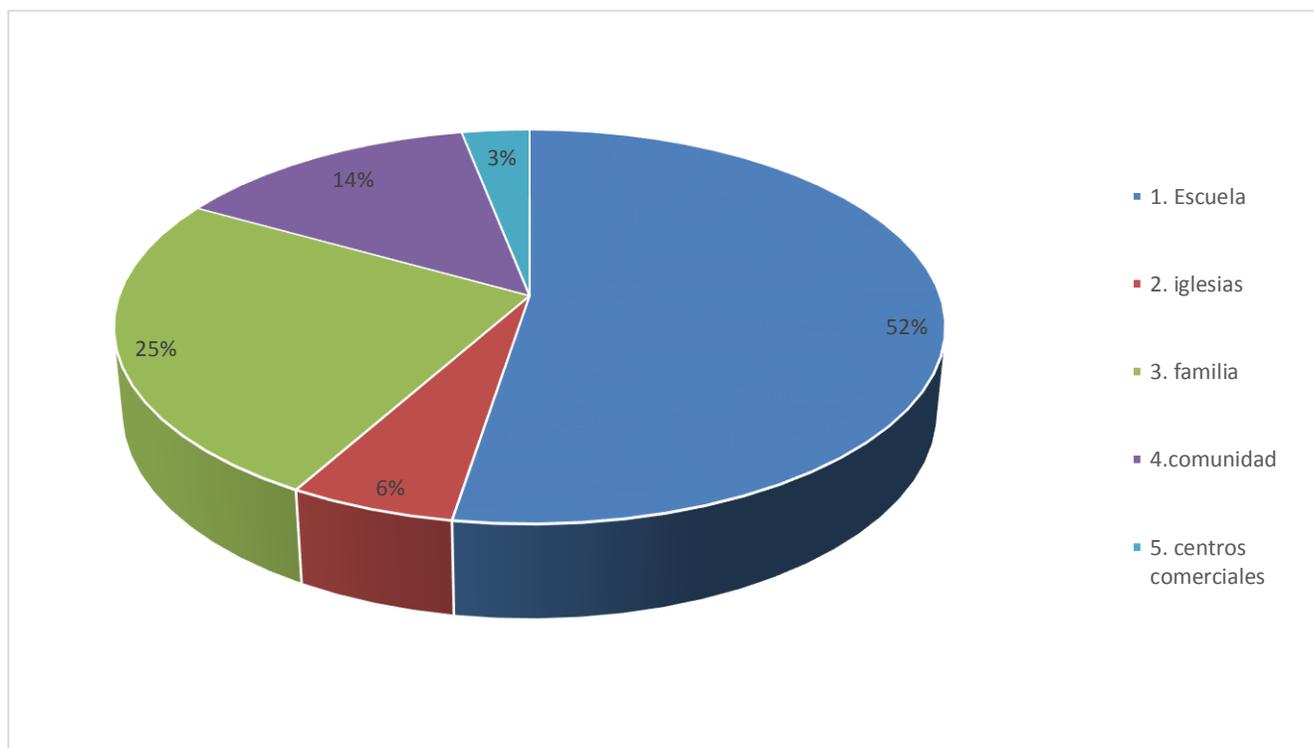


Fuente: elaboración propia 2019

La población adolescente entrevistada, reconoció que la mayor parte de los mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes, los han recibido por medio de la televisión. En el caso de Alta Verapaz, existen canales locales que son utilizados como plataforma para las diferentes instituciones que abordan esta temática, para enviar los mensajes relacionados al tema. En el caso de las comunidades rurales, la radio sigue siendo un medio efectivo para la transmisión de información.

4. ¿Dónde consideras que sería más efectivo llevar el mensaje a los adolescentes, sobre cómo prevenir embarazos en la adolescencia?

Gráfico 6: Lugares más efectivos para llevar los mensajes de prevención

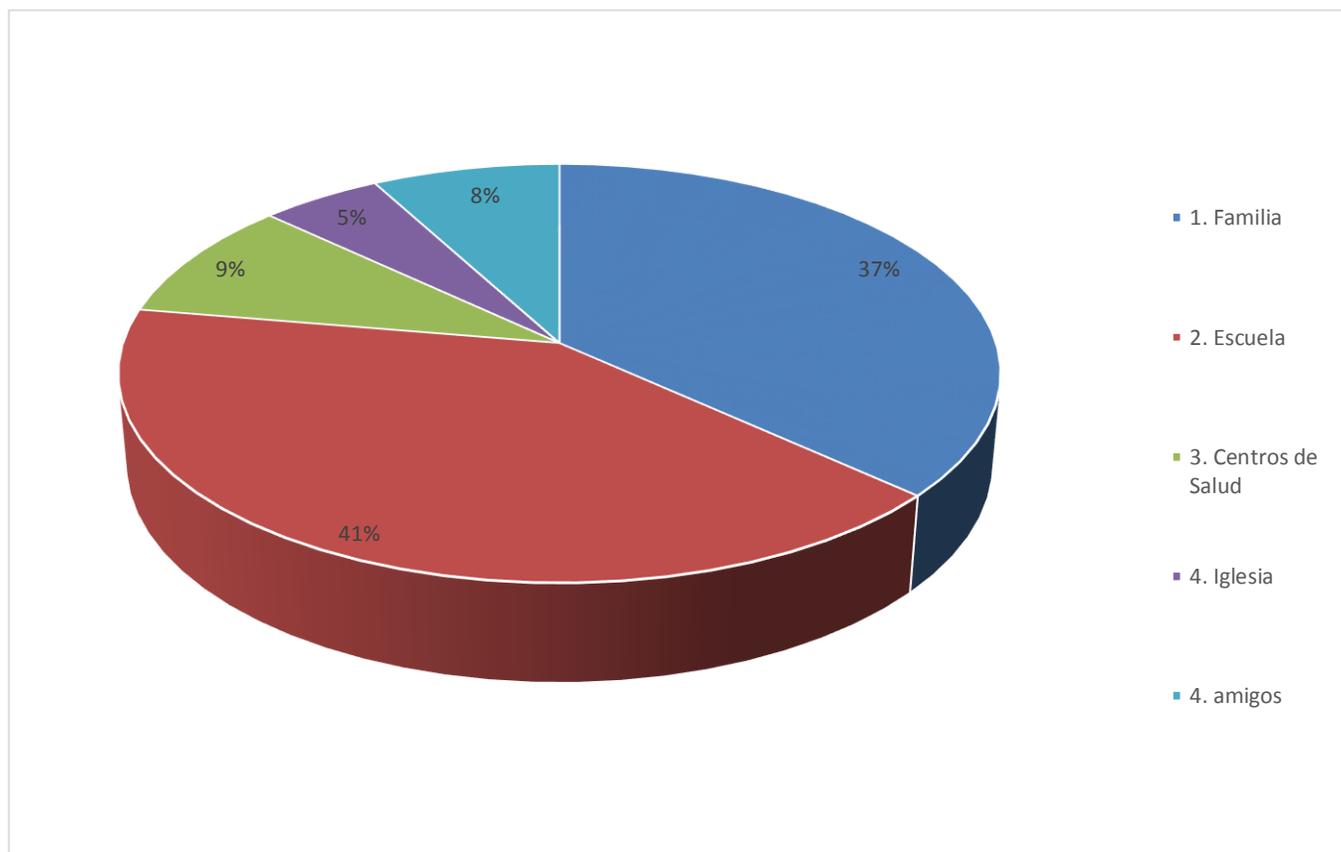


Fuente: elaboración propia 2019

En cuanto a los lugares considerados como los medios en donde los adolescentes se desenvuelven o interactúan, están: la escuela, la iglesia, la familia, su comunidad y centros comerciales. Siendo la escuela, por su naturaleza, el lugar predominante en donde consideran más efectiva la comunicación, para que sean enviados los mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes; por lo tanto, se requiere sensibilizar, informar y concientizar a los docentes para que, empoderados en el tema, socialicen a sus estudiantes información de calidad. Para los adolescentes la figura del maestro y padres de familia, son las que más credibilidad aportan a su vida, por lo que “la familia”, es el segundo lugar donde consideran que es efectivo recibir estos mensajes.

5. ¿Dónde has recibido mensajes sobre prevención de embarazos en adolescentes?

Gráfica 7: Lugares donde se emiten mensajes de prevención

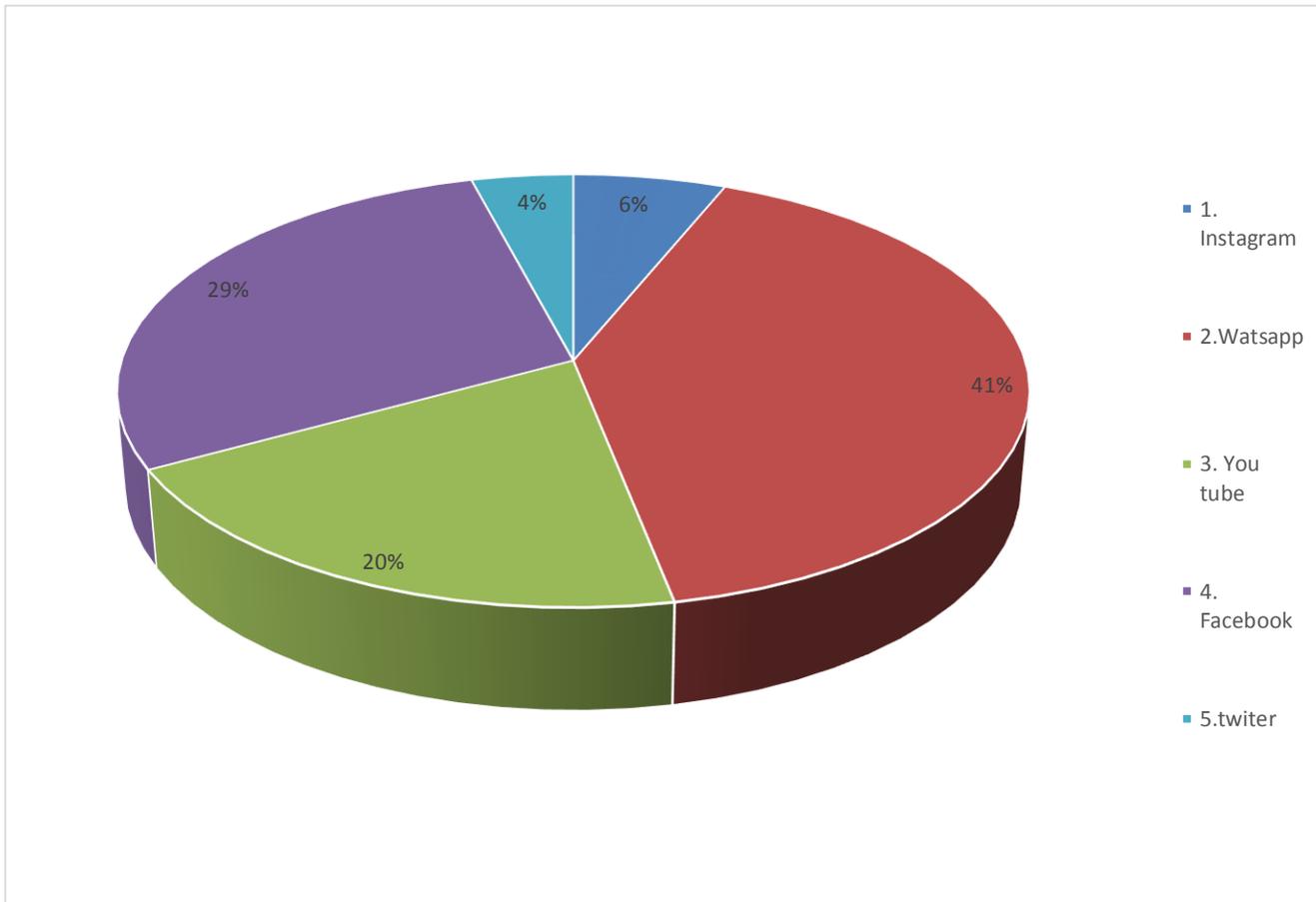


Fuente: elaboración propia 2019

Los lugares de interacción social que más influyen en los adolescentes son: La familia, la escuela y la iglesia; siendo los dos primeros, los lugares en donde más han recibido información sobre el tema de educación sexual y mensajes relacionados; específicamente sobre la prevención de embarazos en adolescentes. En el caso de la iglesia, en la gráfica, no figura de manera relevante, pues es un tema poco abordable, ya que el mensaje de las instituciones religiosas es enfático sobre la “abstinencia”.

6. ¿Cuál es la red social en la que más interactúas?

Gráfica 8: Interacción de adolescentes en redes sociales

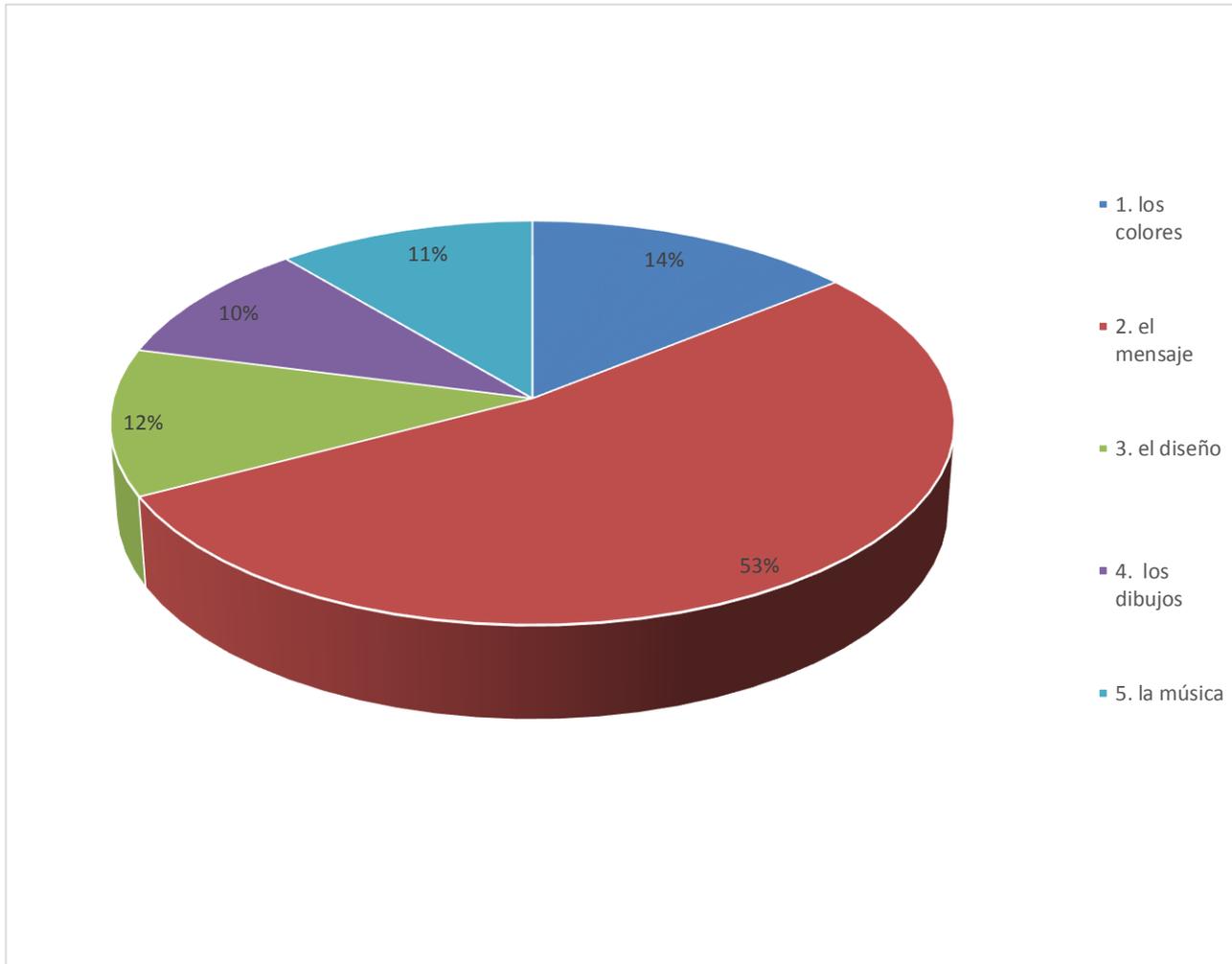


Fuente: elaboración propia 2019

Las redes sociales de preferencia entre los adolescentes de Alta Verapaz son: WhatsApp, Facebook y YouTube, siendo la primera, en la que más interactúan, por la facilidad que brindan las empresas de telefonía en cuanto al uso de esta red. Otra característica de esta es la privacidad que ofrece a diferencia de las otras dos redes, que su interacción es más pública.

7. En un mensaje, ¿qué es lo que te llama más la atención?

Gráfico 9: Lo más atractivo de un mensaje

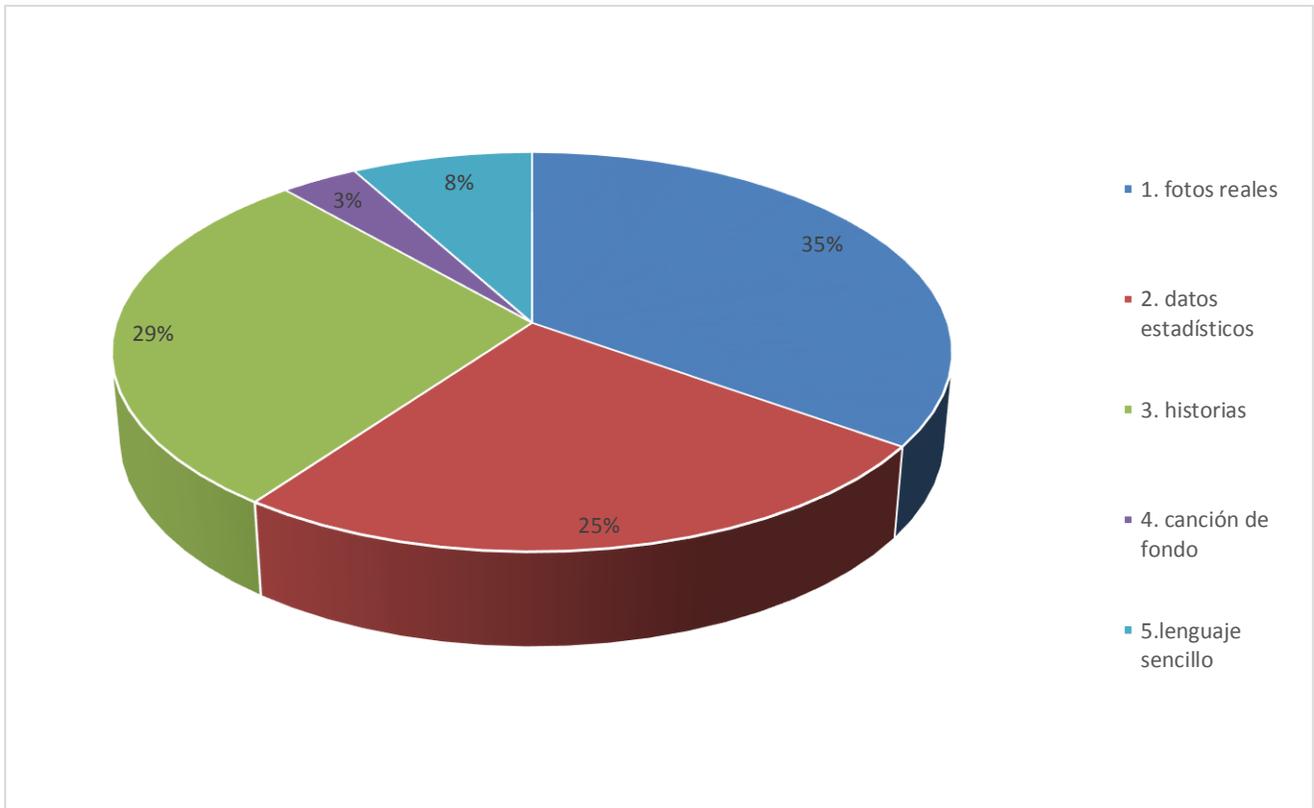


Fuente: elaboración personal 2019

La población adolescente es exigente en cuanto a la captación de su atención; por lo que se requiere de creatividad para poder capturar su interés, diseñando campañas atractivas, interesantes, llamativas, especialmente cuando se trata de temas tabúes como lo es la educación integral en sexualidad y temas afines. La gráfica refleja que la población objetivo sí presta atención a la esencia de la campaña.

8. ¿Qué consideras que debe incluir un mensaje sobre prevención de embarazos en la adolescencia?

Gráfico 10: Contenido de interés en un mensaje

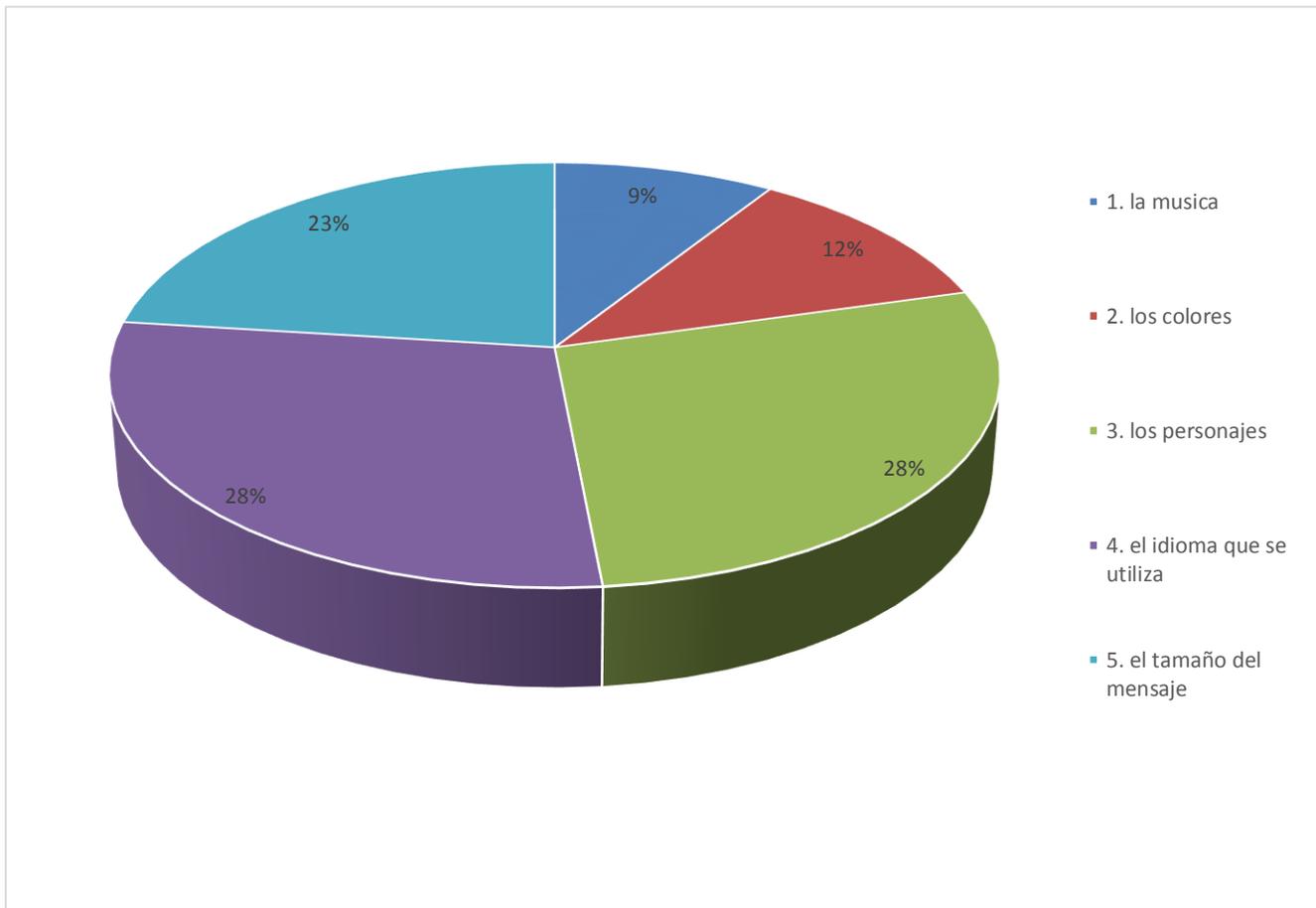


Fuente: elaboración propia 2019

Con relación a los factores que los adolescentes consideran importante que se deba incluir en una campaña de información sobre la prevención de embarazos en adolescentes, destacó en primer lugar, las fotos e historias reales, puesto que con ello existe identificación, lo que contribuye a la sensibilización en cuanto a la toma de acciones para prevenir conductas de riesgo que los posicionen en la situación de las adolescentes en mención.

9. ¿Qué consideras que es lo más importante en el diseño de un mensaje?

Gráfico 11: Aspectos relevantes en el diseño del mensaje

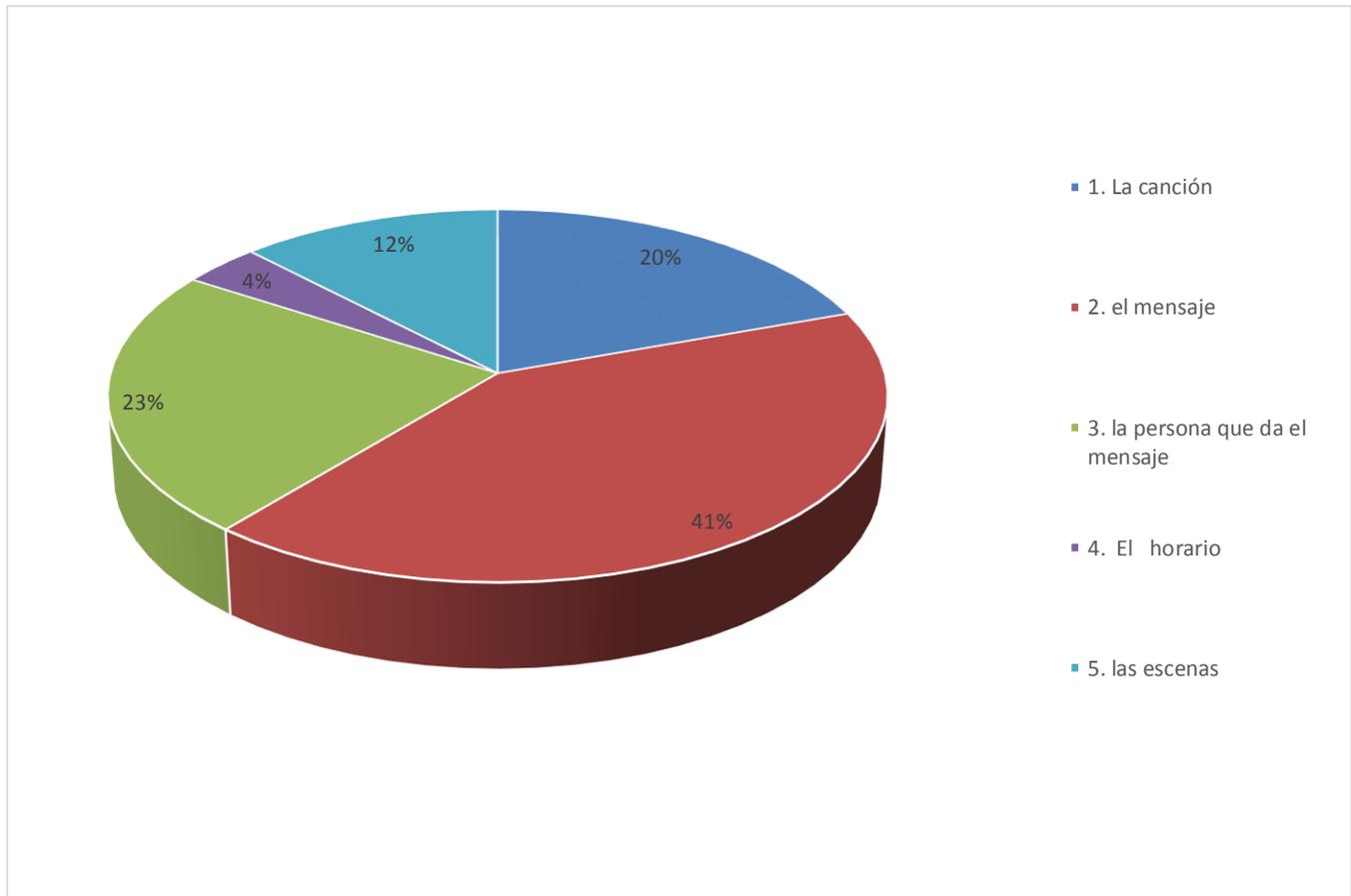


Fuente: elaboración propia

Los adolescentes encuestados manifestaron que lo más importante en el diseño de un mensaje es el idioma que se utilice y los personajes representados. En el caso de Alta Verapaz, la población es en su mayoría de etnia maya – Kekchí, por lo que realizar compañías con pertinencia cultural es efectiva, pues los identifica con su entorno cultural y contexto social.

10. De un mensaje difundido, por medio audiovisual ¿Cuál es el principal factor que llama tu atención?

Gráfico 12: Factores que llama la atención en un mensaje audiovisual

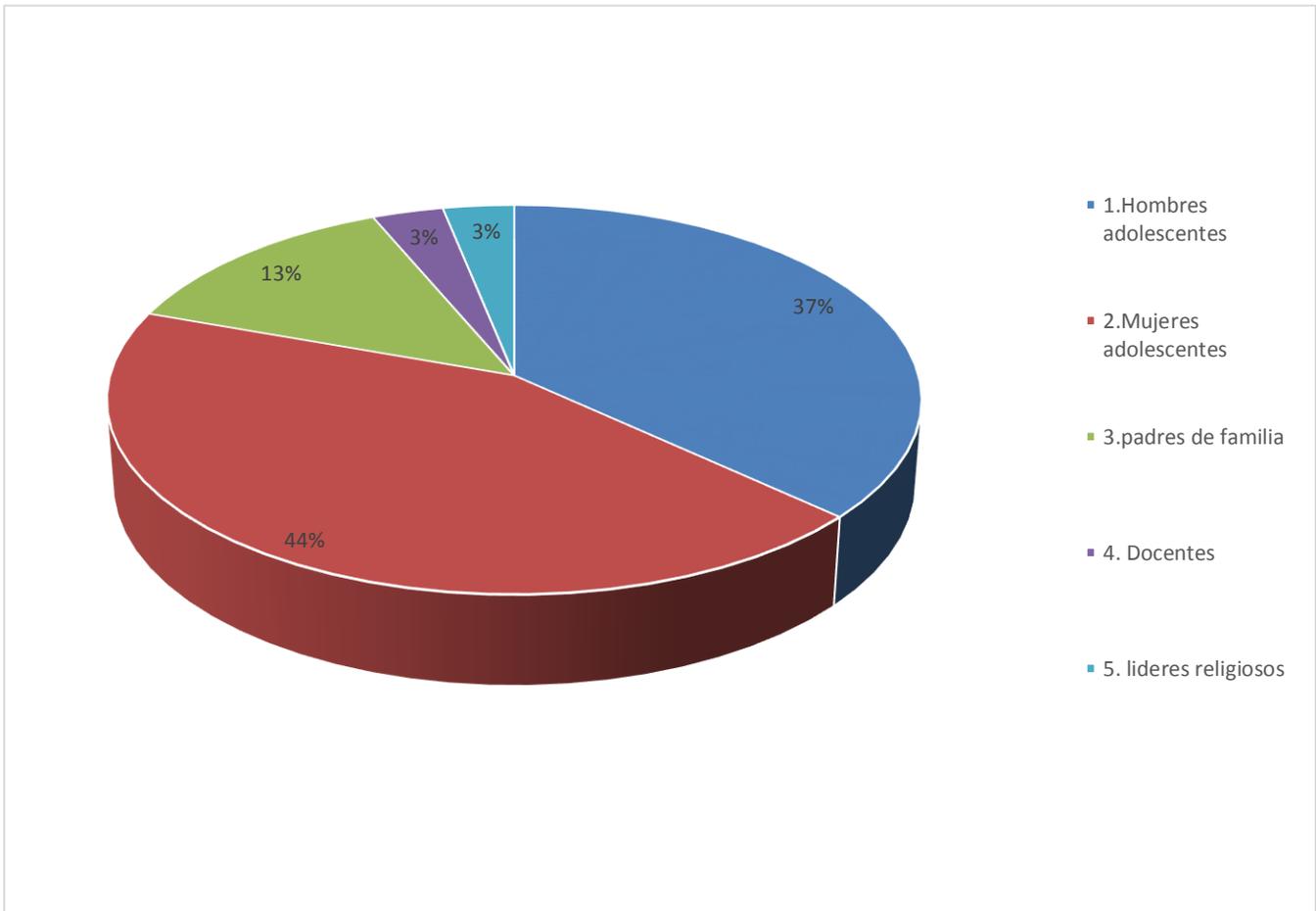


Fuente: elaboración personal 2019

En la difusión de los mensajes audiovisuales, se toma en cuenta varios factores, como: la canción, el mensaje, la persona que da el mensaje, el horario y las escenas que se incluyen en la campaña. Para los adolescentes en primer lugar, lo que capta su atención es la consistencia del mensaje, aunque la canción que se incluya, así como la persona que da el mensaje son importantes, ellos enfatizaron que el mensaje es clave, por lo que es necesario que sea consistente, conciso e impactante, para que sea efectiva su promulgación.

11. ¿A quién debe estar dirigido los mensajes?

Gráfico 13: Personas a quienes se dirige los mensajes

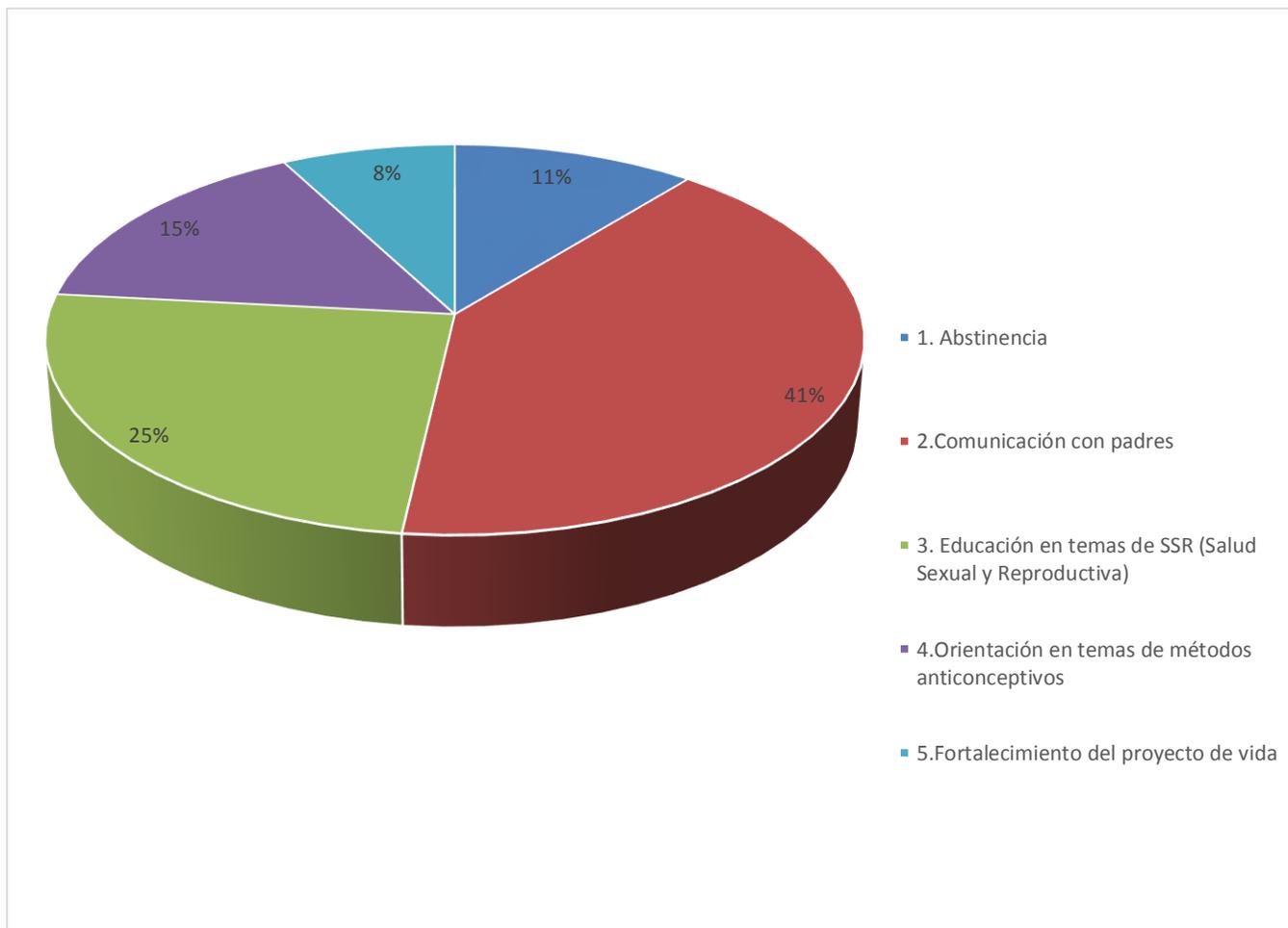


Fuente: elaboración personal 2019

El 81% de los participantes consideran que las campañas de IEC (información, educación y comunicación) en la temática de educación integral en sexualidad EIS, deben ser enfocadas tanto a hombres como a mujeres. Aunque la población de Alta Verapaz se desarrolla en un contexto de machismo, se visualiza en esta gráfica, que la brecha de desigualdad entre los hombres y mujeres en cuanto a la participación y toma de decisiones en su vida sexual, se ha reducido, reconociendo la igualdad de derechos, obligaciones y responsabilidades.

12. Los mensajes deben incluir factores como:

Gráfico 14: Factores que deben incluirse

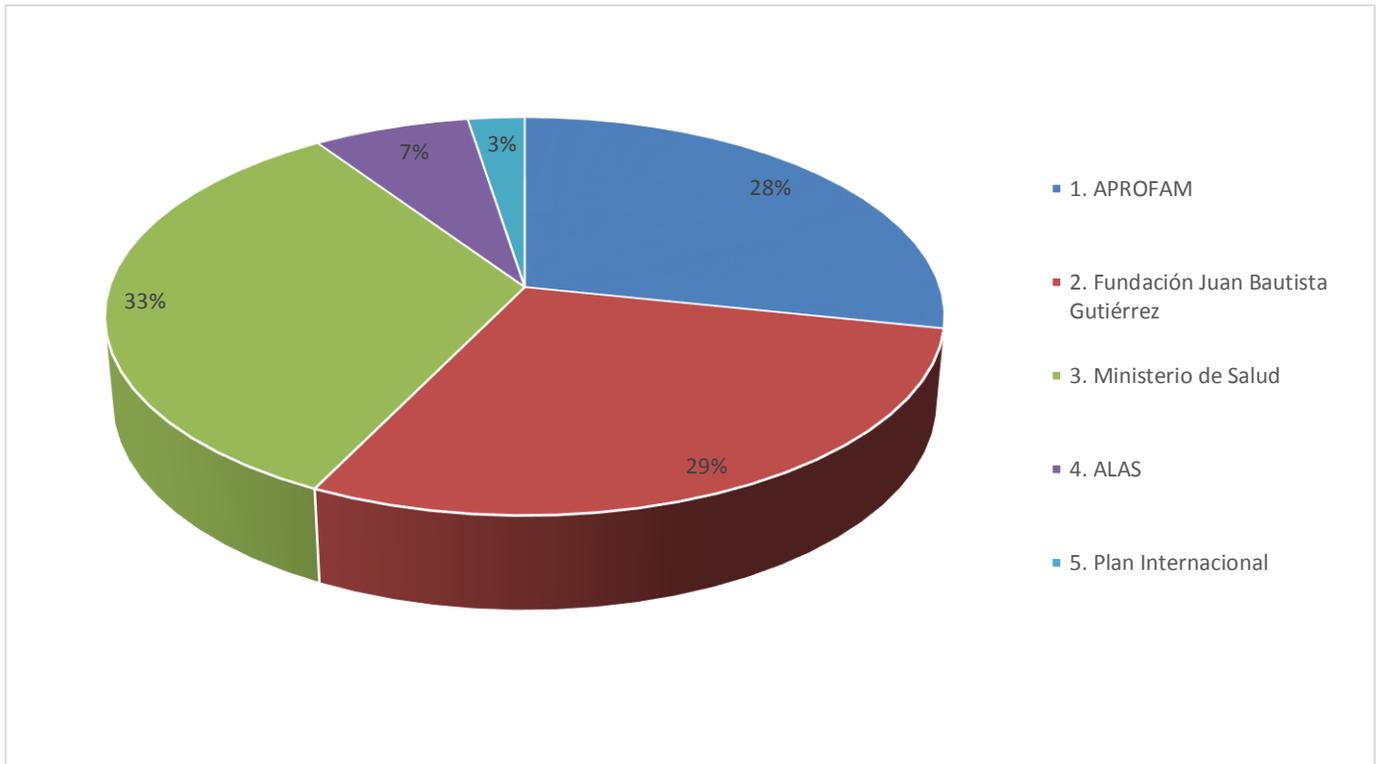


Fuente: elaboración personal 2019

Para los adolescentes es relevante que, en las campañas de mercadeo social para la prevención de embarazos a temprana edad, se incluya la importancia de propiciar la comunicación con los padres, como una herramienta efectiva de protección. Contrario a lo que se cree, el adolescente dejó de manifiesto su interés por hablar con sus padres, sobre temas de SSR (salud sexual y reproductiva), aunque reconocen que, para algunos, son temas prohibidos, sucios y vergonzosos.

13. ¿Qué instituciones conoces, que han difundido mensajes sobre prevención de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz?

Gráfico 15: Instituciones reconocidas en Alta Verapaz que han difundido mensajes

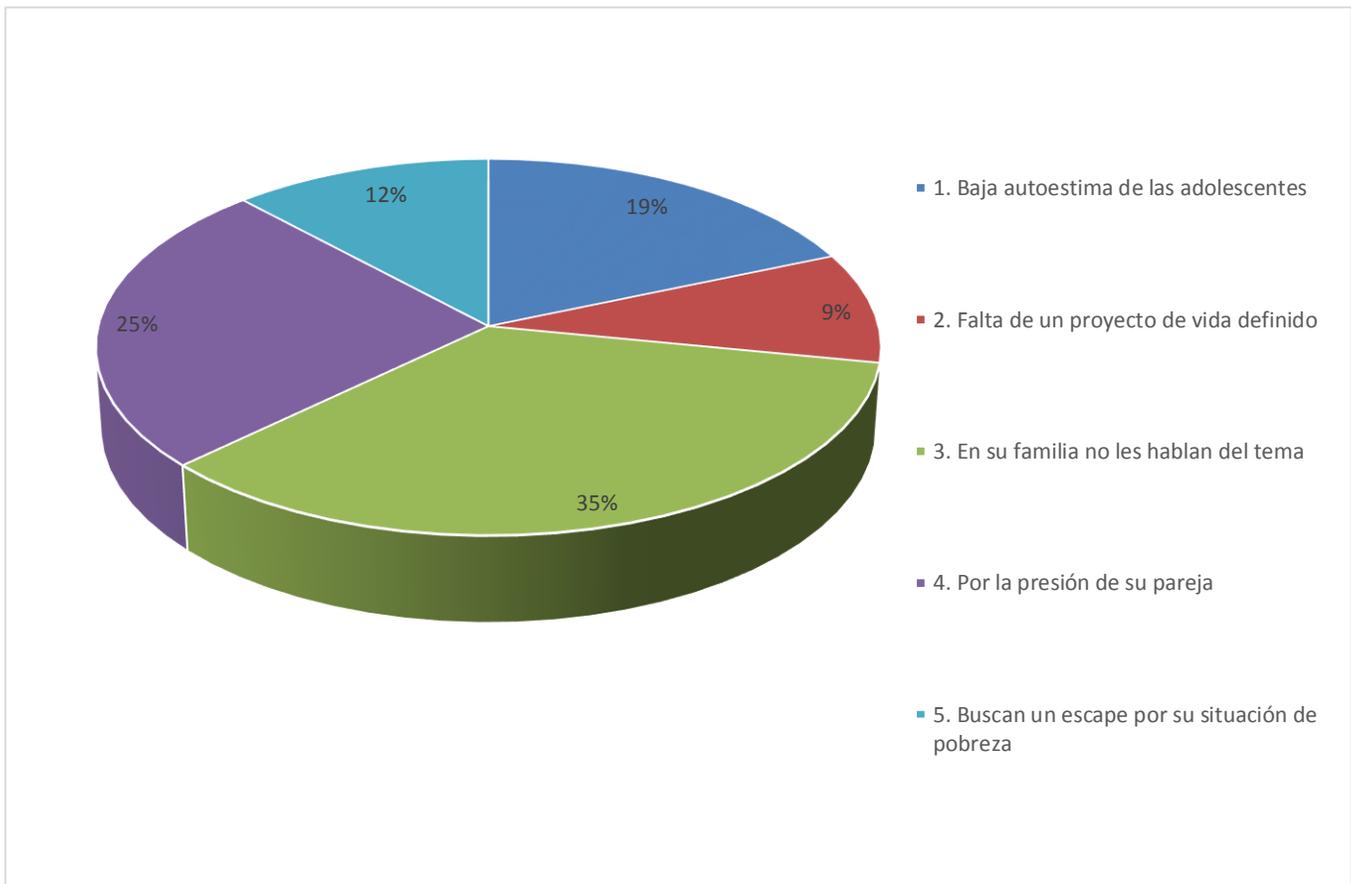


Fuente: elaboración propia 2019

Debido a que Alta Verapaz ocupa el primer lugar en cuanto a la alta tasa de embarazos en adolescentes, a nivel nacional, existen instituciones que han sumado esfuerzos para incidir en la reducción de los mismos; entre ellos están, el ministerio de salud, con su programa de espacios amigables para adolescentes y jóvenes, Fundación Juan Bautista Gutiérrez, con su programa de educación integral para adolescentes MSMR (mi salud, mi responsabilidad) y APROFAM, (Asociación pro bienestar de la familia), pionera en servicios integrales de salud, enfocados en Salud, Sexual y Reproductiva para adolescentes y jóvenes. Estas tres instituciones son las que la población entrevistada reconoció como las difusoras de mensajes relacionados al tema en cuestión.

14. ¿Cuál considera que son las razones, por las cuales los embarazos en adolescentes continúan en incremento en Alta Verapaz?

Gráfica 16: Razones del incremento de los embarazos en A.V.

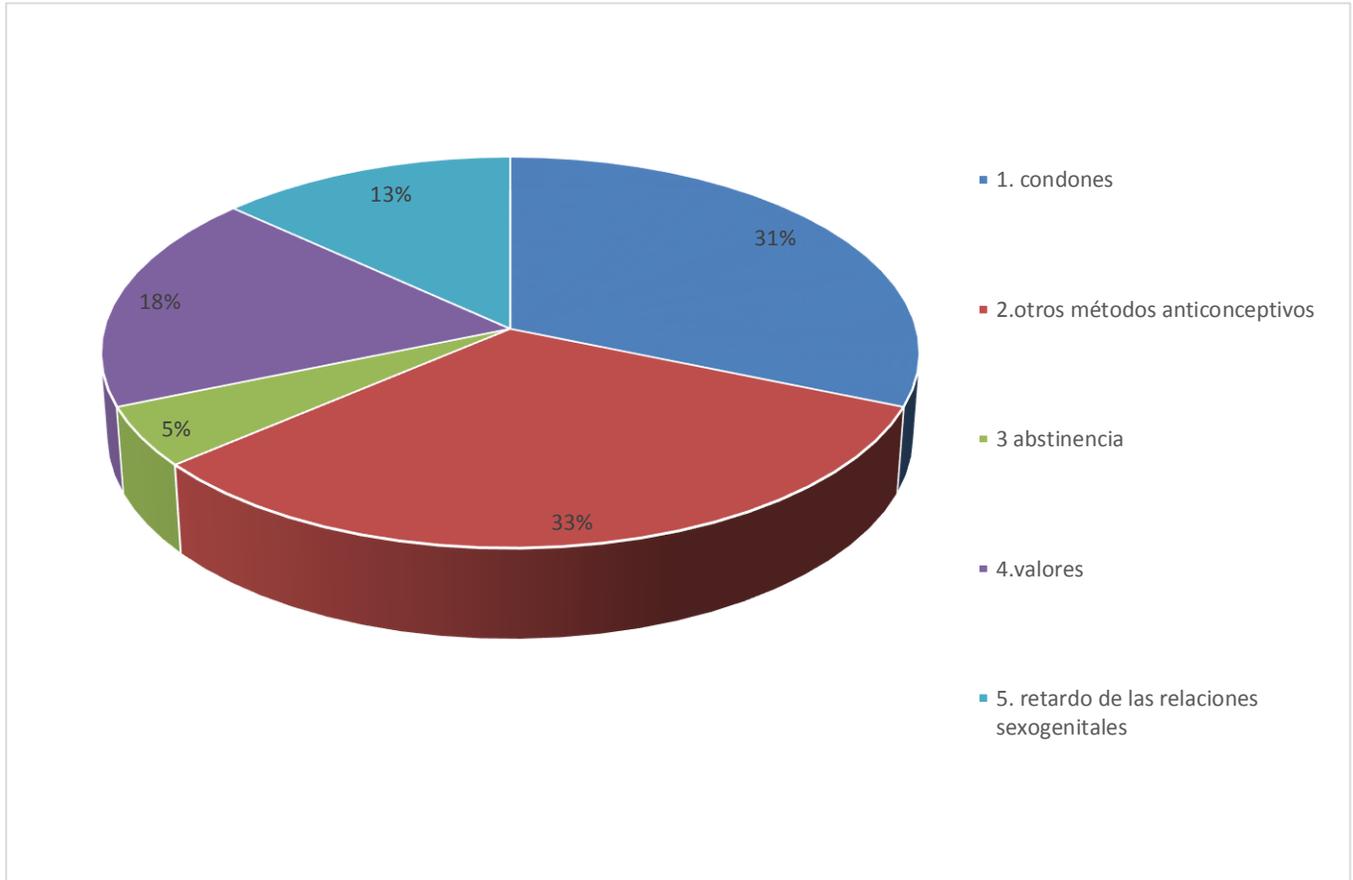


Fuente: elaboración propia 2019

La falta de comunicación adecuada dentro del ámbito familiar, que es el primer factor de protección de los adolescentes, contribuye a que éstos inicien sus prácticas sexuales sin ningún tipo de información, o consejería adecuada, en cuanto a la toma de decisiones responsables, poniendo con ello en riesgo su salud integral, por la vulnerabilidad de su edad, y el inicio de las relaciones de noviazgo sin orientación adecuada; como consecuencia de ello se experimenta en muchos casos la presión a tener relaciones durante esta etapa de su relación.

15. ¿Consideras que los mensajes sobre prevención de embarazos, debe incluir que se hable sobre?

Gráfico 17: Mensajes claves sobre prevención de embarazos

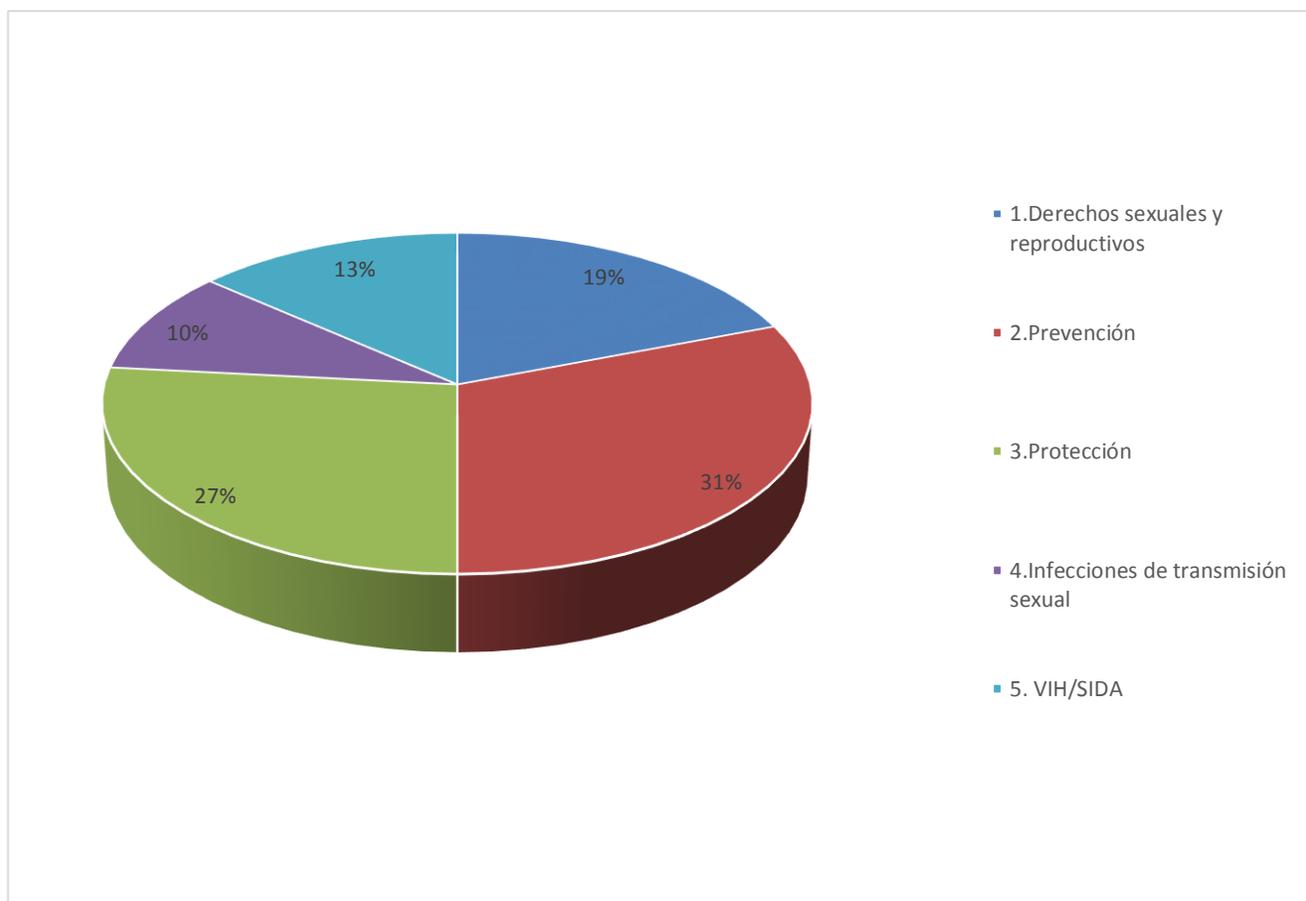


Fuente: elaboración propia 2019

Tanto en la familia, como en las instituciones religiosas, idealizan que los adolescentes deben practicar la abstinencia, para evitar embarazos no deseados. Sin embargo, la población inicia prácticas sexuales a temprana edad, por lo que los adolescentes indicaron que los factores de prevención más efectivos son información adecuada sobre el uso correcto y consistente del preservativo, así como información sobre métodos anticonceptivos.

16. En diseño de mensajes, ¿se incluye temas sobre?

Gráfico 18: Temas relevantes en el diseño de mensajes

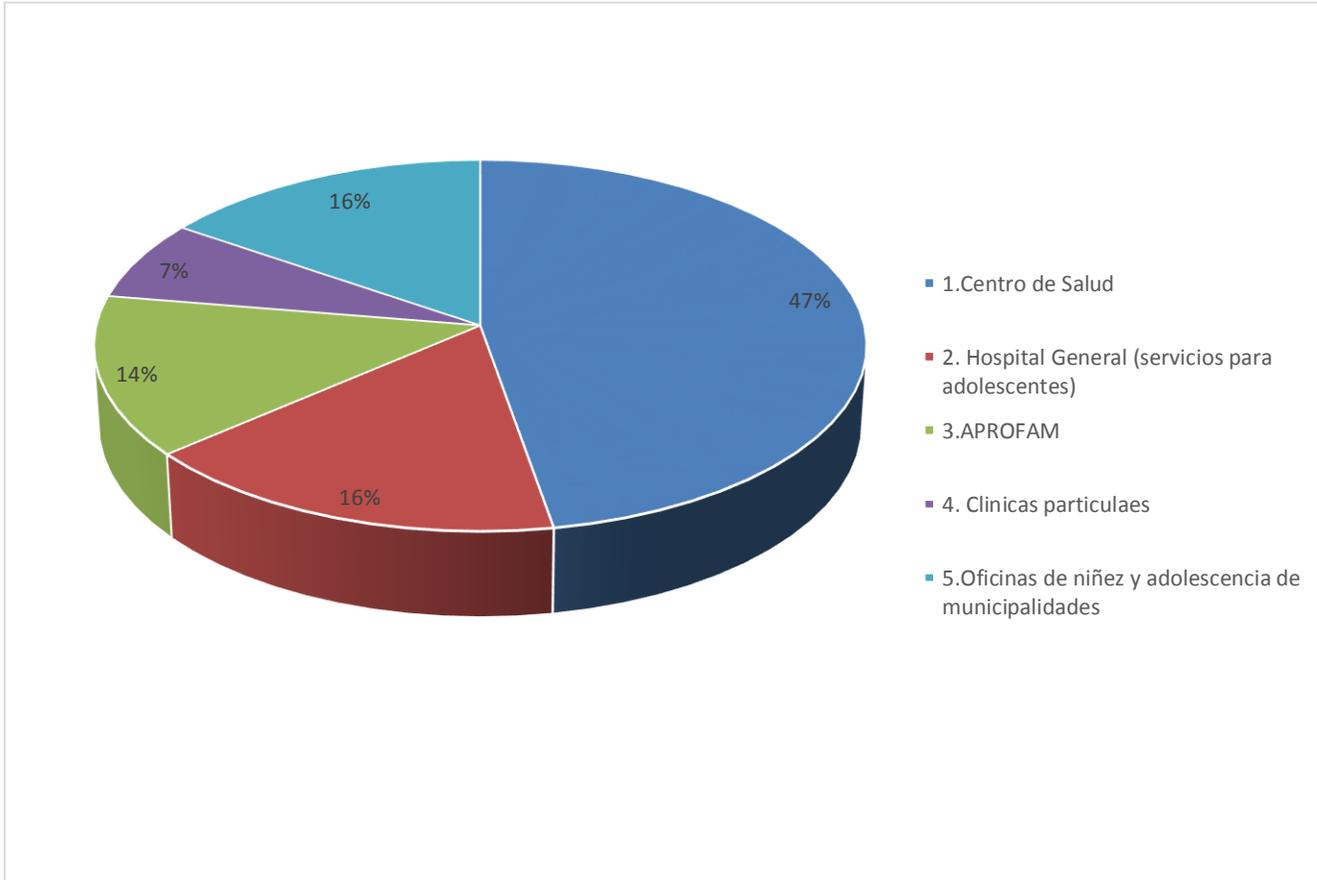


Fuente: elaboración propia 2019

Las campañas de IEC (Información, educación y comunicación) efectivas; son aquellas, que según los adolescentes incluyen aspectos como prevención y protección, eso se reflejó en los resultados; un 56% de los encuestados manifestaron su importancia. Se puede observar a la vez, el poco interés que los adolescentes reflejan en cuanto al riesgo de las infecciones de transmisión sexual, poniendo de manifiesto que lo que más les preocupa es un embarazo no deseado ni planificado, demeritando el riesgo de adquirir una ITS.

17. ¿Los mensajes incluyen referencias sobre los lugares a donde ir a buscar información y consejería?

Gráfico 19: Instituciones con atención diferenciada para adolescentes



Fuente: elaboración propia 2019

Es importante que las campañas de mercadeo social incluyan referencias, a donde acudir, en caso de que los adolescentes necesiten información relacionada a la prevención de embarazos; ya sea como prevención, consejería, o qué hacer en caso de que tengan duda si existe un embarazo en proceso. En primer lugar, reconocen que los centros de salud, o puestos de salud que en las comunidades son los idóneos para acudir a buscar apoyo, como segunda opción mencionan que el hospital es un referente de atención en salud, que pueda brindarles apoyo de forma gratuita.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

La extrapolación en el presente artículo de investigación científica consistió en exponer los diversos hallazgos del proceso recopilatorio de datos, frente a las exposiciones previas de otros autores o teorías relacionadas o contrastadas con los resultados obtenidos. El fin de la extrapolación fue presentar un análisis comparativo que sirva de base para el desarrollo futuro de campañas de mercadeo social en la prevención de embarazos no deseados.

Un hallazgo importante en el proceso de recopilación de datos, de la investigación referente a las campañas de mercadeo social como una herramienta para la prevención de embarazos no deseados en Alta Verapaz, fue el hecho de que las mismas deben considerar dentro de su público objetivo a los padres de familia, pues los adolescentes encuestados manifestaron su interés respecto al involucramiento de sus progenitores en la comunicación e información de temas relacionados a la educación integral en sexualidad.

El mercadeo social puede definirse como el proceso que se desarrolla cuando: “una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos (Higgins, 2002)” (Ferrer, J., 2007, p. 473). De acuerdo a la cita anterior, las organizaciones en Alta Verapaz que realizan esfuerzos para prevenir embarazos no deseados en adolescentes, precisamente están desarrollando una labor de mercadeo social, pues buscan influir en la población de menores de edad, para tomar conciencia y abandonar conceptos y creencias equivocadas respecto a los métodos anticonceptivos, lo que a la postre constituye un beneficio para sus vidas, pues evitan responsabilidades y compromisos para los que aún no tienen la madurez. Por otro lado, las instituciones deben comprender que su labor tiene un alto componente de mercadotecnia y debe informarse y capacitarse de mejor forma respecto a las campañas de mercadeo, para poder alcanzar de manera más efectiva, sus objetivos organizacionales.

El objetivo central de las campañas de publicidad puede referirse como “Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos/s objetivo” Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M., 2014, p.15) En relación con la cita anterior, se reconoce que, en Alta Verapaz, las diferentes instituciones que ejecutan programas relacionados a la educación integral en sexualidad (EIS) han lanzado campañas enfocadas en la prevención de embarazos en adolescentes, con el objetivo de reducir la tasa de embarazos en esta población y de esta manera evitar que las adolescentes pongan en riesgo su salud y su vida. Es necesario reconocer que esta problemática, les compete a varios entes de la sociedad, padres y madres de familia, docentes, entre otros por lo que es necesario crear campañas diferenciadas para cada público objetivo según la incidencia que tengan en la población adolescente.

De acuerdo con el hallazgo, el público objetivo debe incluir a los padres de familia, respecto a este concepto el autor Céspedes (2010) expone que: “Es un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia” (p.27). En el presente artículo, fueron precisamente los adolescentes, en el proceso de la entrevista, quienes manifestaron que los padres de familia son clave en el proceso de orientación, información y sensibilización en cuanto al tema de sexualidad, como eje principal para la prevención de embarazos en adolescentes, por lo que se requiere que las campañas de mercadeo social, tengan como público objetivo a este segmento, puesto que los padres son los primeros educadores y formadores de los adolescentes, se requiere de campañas que enfatizen el rol de los padres y la importancia de obtener las herramientas necesarias que les permita crear un canal de comunicación con sus hijos que permita que éstos tengan la libertad de abordar el tema, sin sentirse avergonzados, culpabilizados o señalados por el hecho de interesarse en tema que lejos de predisponerlos a iniciar una vida sexual activa, los protege de tener conductas sexuales de riesgo.

Otro hallazgo relevante, descubierto durante el proceso de la recopilación de datos en lo que se refiere a la investigación sobre a las campañas de mercadeo social como una herramienta para la prevención de embarazos no deseados en Alta Verapaz, fue que los medios de comunicación que los adolescentes prefieren son las redes sociales y la televisión. Pese al

auge que han cobrado las redes sociales entre los adolescentes, se constató que la televisión sigue vigente entre los gustos e interés de los encuestados, por lo que se requiere que las campañas de mercadeo social, contemple el lanzamiento de campañas masivas tanto en redes, como en la televisión. Tomando en cuenta que en algunas comunidades algunas empresas de telefonía nacional no tienen cobertura; la televisión es el medio de entretenimiento familiar, por lo que es una vía efectiva para la difusión de las campañas.

Las redes sociales y la televisión constituyen medios de comunicación masiva, respecto a los cuales el autor López Betancourt (2016) los define como: “fenómeno de interrelación humana generalmente vinculado con el complejo técnico de los medios de masas como: prensa, cine, radio, televisión, etc., y en general, todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva, audiovisual y táctil” (p.6). La efectividad de las campañas de mercadeo social como herramienta para fijar los mensajes en los adolescentes en cuanto a la prevención de embarazos en adolescente en Alta Verapaz serán efectivas siempre y cuando, vayan bien direccionadas al público objetivo, así como la selección de los medios más utilizados en el área demográfica a la que se quiere impactar. La población de Alta Verapaz en su mayoría es de etnia indígena, habla el idioma quekchí y una gran parte de ésta vive en área rural, donde la televisión es uno de los medios de comunicación más comunes, tanto para los padres, como para los jóvenes no escolarizados, y que no tienen acceso a redes o señal de internet para informarse por este medio; a diferencia de los jóvenes que viajan al área urbana en donde es más accesible la señal de internet.

Respecto a los medios audiovisuales, el autor Chávez (2013) explica que: “no solo importa el tiempo empleado sino lo que se hace de los medios audiovisuales (tanto de internet como de la televisión)” (p.59). Tal como se ha definido, las personas entrevistadas, mencionaron que la televisión sigue siendo un medio utilizado en gran parte por la población adolescente, por lo que se requiere que este medio audiovisual sea explotado por las instituciones que lanzan campañas sobre la prevención de embarazos no deseados; se requiere que los mensajes sean contextualizados y adaptados a su entorno, según todos los elementos relacionados, cultura, idioma, léxico, brindando incluso en los mismos información visual sobre los lugares a donde acudir para buscar apoyo para solventar todas sus inquietudes.

Una campaña de mercadeo social debe considerar una adecuada estrategia de medios, la cual se puede definir como: “un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios, el cual ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados”(<https://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/estrategias-de-medios-i> Recuperado:15.08.2019). Por tratarse de un tema poco común de abordar con libertad, por considerarlo tabú en una cultura reservada, religiosa y machista, es necesario que la estrategia que se utilice para el lanzamiento de campañas sobre educación integral en sexualidad, con enfoque de prevención de embarazos en adolescentes, en los medios audiovisuales y de redes sociales, sea con pertinencia cultural, con mensajes sencillos, llamativos para que logre el objetivo de captar la atención de la población objetivo y fijar mensajes claves en la mente del receptor.

Otro de los resultados que sobresalieron en el proceso de recopilación de datos del presente artículo científicos, hace referencia a que los adolescentes consideran que un establecimiento educativo, es el lugar apropiado, por la naturaleza de este, en donde se deben brindar los mensajes de prevención de embarazos en adolescentes y todos los temas afines. Por lo tanto, debe considerarse al sector educativo, como un socio estratégico en la publicidad y crear planes que incluyan el empoderamiento de los docentes como transmisores de esta información dentro del aula.

Un socio estratégico, es necesario para la implementación de campañas en conjunto, para lograr objetivos en común, al unificar esfuerzo, se logrará que cada involucrado tenga un mejor aprovechamiento, de recurso, ya sea económico o humano y de esta forma garanticen la sostenibilidad de los proyectos. Morgan y Hunt (1994) explican:

Incluían aspectos del proceso de desarrollo y mantenimiento de las relaciones, pero habría que añadir las relaciones de cooperación y colaboración entre la empresa y los clientes y catalogar los clientes como uno o como muchos, incluidos los consumidores finales, distribuidores o miembros del canal y los clientes de empresa a empresa. Estas afirmaciones los llevaron a entender el Marketing de Relaciones como “la comprensión,

explicación y gestión permanente de las relaciones comerciales de colaboradores”.
(p.33).

La escuela como institución y especialmente como factor de protección de los adolescentes, debe considerar la creación de estrategias creativas. Méndiz Noguero, Alfonso (dir) en su libro Publicidad Educación y Nuevas Tecnologías (2011) explica que: “Mientras las clases suelen durar 45 minutos o una hora, y los vídeos didácticos 20-25 minutos, los spots duran 20-40 segundos: captan más fácilmente la atención en tan corto espacio y asumen el gran reto de la condensación significativa” (p.18). Como aliado estratégico en el mercadeo social, para la prevención de embarazos en adolescentes, el sector educación debe sumar sus esfuerzos a las instituciones que, en Alta Verapaz, trabajan con el tema. Apoyándose de material audiovisual que pueda proyectar dentro de su salón de clases y creando grupos de análisis que permitan a los estudiantes fortalecer sus competencias de comunicación.

La educación tradicional, impide que los adolescentes desarrollen un criterio propio que les permita visualizar las consecuencias de sus decisiones, por lo que se requiere que los docentes, utilicen estrategias de IEC (información, educación y comunicación), para que, de forma creativa y participativa introduzca mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes, en diferentes asignaturas.

Otro hallazgo para destacar es que los adolescentes utilizan las redes sociales, para mantenerse comunicados e informados, es un medio en el que socializan y se ha convertido en el principal medio de entretenimiento. Las redes que más utilizan son WhatsApp, facebook y YouTube. Para que las campañas de mercadeo social en relación con la prevención de embarazos en adolescente sean efectivas, se tome en cuenta cual es la forma, en que cada red social opera.

Respecto a los Medios sociales, la autora Petit (2015) explica:

El uso de la computadora, en el marco de los consumos de medios audiovisuales como la televisión y los juegos familiares, se agrega el uso de la computadora, a la cual accede de forma cotidiana la tercera parte de los adolescentes.

La navegación por Internet El uso de Internet debe entenderse como el aprendizaje, acceso y costumbres de participar de las prácticas globalizadas y sostenidas en las actuales tecnologías comunicacionales, que producen nuevas gramáticas tecno perceptivas que generan cambios a partir de visualidad electrónica. La navegación por Internet es una práctica cada vez importante en la socialización secundaria de los adolescentes; lo virtual y lo digital es vivido como un estilo de vida y se ha transformado en un modo de vínculo con los otros y con el mundo. (p.27)

Tal como se estableció con anterioridad entre los medios audiovisuales utilizados por los adolescentes, es la televisión, y las redes sociales. Los medios sociales se han convertido en la actualidad en la forma más práctica, fácil, efectiva y de moda entre la población adolescente, por lo que utilizar estas vías de manera adecuada para el envío de mensajes, videos, datos, información en general que sea de utilidad, para incidir en la prevención de embarazos no deseados en adolescentes de Alta Verapaz y de esta forma optimizar este recurso que está al alcance de muchos jóvenes.

Las campañas sociales buscan el reconocimiento de conductas inadecuadas y promover cambios en la sociedad, esto la diferencia de las campañas comerciales; al respecto Orozco explica que: “Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera” (p. 171). Debido a que la campaña social, no pretende vender un producto tangible, se debe sumar esfuerzos para que éstas sean efectivas y puedan impactar en los resultados en la disminución de embarazos en adolescentes de Alta Verapaz, ya que este departamento se ubica entre los primeros tres lugares, con la tasa más alta, de este flagelo. Se considera que una campaña

social, incida en los cambios de conocimientos, actitudes y prácticas de la población objetiva. Llevándolos a la reflexión en cuanto a la toma de decisiones responsables, específicamente en cuanto al inicio de las prácticas sexuales y la protección de estas. Las campañas sociales se han convertido en una herramienta de transformación, cuando éstas se vinculan eficientemente con sus públicos objetivos, y se logra impacto en la comunidad.

Con relación a los mensajes publicitarios, Petit (2016) establece que:

Casi la totalidad de los adolescentes encuestados usan Internet, los jóvenes se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible (p. 21).

De acuerdo con la cita anterior, se establece que la mayoría de los mensajes que los adolescentes envían o reciben es por medio de las redes sociales, y según los resultados de la investigación exploratoria, las redes más comunes entre la población objetivo son WhatsApp, Facebook y YouTube. Por lo que, si se requiere que una campaña de mercadeo social, para la prevención de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz, sea efectiva, se deberá enfocar en estos medios.

3.2 Hallazgos y Análisis General

El presente artículo científico, consistió en identificar como el mercadeo social, es una herramienta efectiva para la reducción de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz, tomando en cuenta que este departamento se encuentra en el tercer lugar a nivel nacional con la tasa más alta en Guatemala.

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvieron hallazgos relevantes que se requiere analizar para obtener resultados diferentes en Alta Verapaz.

La implementación de campañas sociales, con mensajes relacionados con la prevención de embarazos en adolescentes utiliza diferentes medios audio visuales. Las redes sociales, son el medio en el que los adolescentes socializa por lo tanto, es un medio efectivo para el lanzamiento de mensajes; sin embargo, tomado en cuenta que la población de Alta Verapaz en su mayoría vive en el área rural; la televisión es otro medio efectivo para enviar por mensajes por este medio, de tal manera que los mismos, lleguen no solo a los adolescentes, sino a la familia en general, especialmente a los padres, quienes fueron identificados como público objetivo a quien debe dirigirse las campañas de mercadeo social; por lo que las mismas no deben limitarse exclusivamente a impactar a los jóvenes, sino debe incluir fortalecer a los padres de familia, quienes son los primeros educadores y a la vez, las personas en quienes los adolescentes confían más y a las que consideran y reconocen como las personas idóneas para abordar el tema de sexualidad.

La escuela es un actor principal en la formación académica de los adolescentes, por lo tanto, es el lugar que los jóvenes reconocen como el lugar en donde se puede reforzar y ampliar toda la información relacionada a la educación integral en sexualidad, enfatizando en la prevención de embarazos en adolescentes, manifestaron que hay una debilidad en el sector educativo con relación al tema. Para lo cual se necesita fortalecer las capacidades de los docentes en cuanto a brindar los mensajes de manera amigable para fijar la información en el público objetivo.

Se recomienda por lo tanto que las campañas de mercadeo social enfoquen sus mensajes no solo a los adolescentes, sino a los padres de familia y muy especialmente a los docentes, puesto que la escuela es el lugar en donde los adolescentes, reciben los conocimientos en general.

El no dirigir los mensajes a los diferentes públicos objetivos, traerá como consecuencia, que los adolescentes busquen información en lugares y con personas no idóneas ni capacitadas que les brinde un acompañamiento eficiente, para la toma de decisiones responsables, especialmente en el inicio temprano de sus prácticas sexuales, que trae como consecuencia que la tasa de embarazos en adolescentes en Alta Verapaz continúen en crecimiento, lo que

trae como consecuencia, limitación en el cumplimiento de sus proyectos de vida, repercutiendo en el ciclo de pobreza y la muerte materna e infantil en Guatemala

El beneficio del mercadeo social es que genere cambios en los comportamientos, actitudes y prácticas en la población adolescente, que tenga como resultado disminución de los embarazos en adolescentes, generando con ello que esta población continúe sus estudios, retrasando matrimonios y disfrute de su adolescencia y juventud aprovechando las oportunidades que la sociedad les presenta y como resultado haya un impacto en su vida y su entorno.

3.3 Conclusiones

1. Los padres de familia, los docentes, los prestadores de servicios en salud y la iglesia juegan un papel primordial, debido a que socialmente, son los entes autorizados y que tendrían que estar capacitados y preparados para abordar la temática de sexualidad. Por lo tanto, es importante que las campañas de mercadeo social, desarrolle mensajes dirigidos a cada uno de los involucrados y fortalecerlos con herramientas que les permite interactuar con los adolescentes con responsabilidad, libertad, sin mitos, y sin tabúes, para que ésta sea efectiva.
2. Durante la presente investigación se estableció que los medios audiovisuales más efectivos para enviar mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes son en primer lugar las redes sociales, que actualmente constituyen la forma más popular de comunicación entre los jóvenes; asimismo, la televisión está posicionada como otro medio popular en donde éstos, manifiestan pasar gran parte de su tiempo, por lo que se determinó que es necesario utilizar estos medios para lanzar campañas de mercadeo social, para prevenir embarazos en adolescentes.
3. Los adolescentes consideraron que, los mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes son importantes y necesarios para ellos, por lo que requieren

que los mensajes sean claros, y que incluya imágenes que puedan fijar la información. Reconocieron que las campañas deben ser dirigidas también a los padres, docentes y prestadores de servicios de salud, por considerar que son las personas más confiables a quien acudir y de las que esperan les brinden respuestas asertivas y les protejan con información adecuada. Se estableció que para que los mensajes impacten de manera efectiva en la población adolescente, se utilicen estrategias que incluyan medios audiovisuales, y en el caso de las redes sociales, poner énfasis en Facebook, YouTube y WhatsApp, pues son las herramientas de interacción y visitas más populares entre los jóvenes.

Referencias

Césped Sáenz, Alberto. (2010) *Principios de mercadeo*. (5a ed). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Estrategia y Planificación. *Community Manager*. Colombia: LCB Editores.

Méndiz Noguera, Alfonso. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Gobierno de España: Ministerio de Educación.

Pérez Suarez, Juan Manuel. (2016). *Medios de comunicación y derecho*. México: Universidad Autónoma de México.

Petit, Cristina. (2015). *La generación tecno cultural: Adolescentes, el uso de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías*. Buenos Aires Argentina: Editorial Brujas

Ramón Reig, Rosalba Mancinas Chávez. (2013). *Libro educación para el mercado*. España: Editorial Gedisa.

MSPAS- Monitoreo OSAR. *Estadística de embarazos en adolescentes*. Recuperado: 16.08.2019. <https://osarguatemala.org/embarazos-y-registro-de-nacimientos-de-madres-adolescentes-ano-2019/>

Villalobos, Melissa. *Estrategia de medios parte I*. Recuperado:15.08.2019. Melissac.vilalobos@gmail.com, <https://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/estrategias-de-medios-i>

Anexos

Anexo 1

Encuesta



ENCUESTA MERCADEO SOCIAL

Instrucciones

A continuación, encontrarás preguntas relacionadas al tema de prevención de embarazo en adolescentes. Subraya la o las respuestas que consideres adecuadas o con que te identifiques. La encuesta no lleva tu nombre, para que sientas la libertad de responder.

Edad: _____ Sexo _____ Hombre _____ Mujer _____ Escolaridad _____

Primera Parte:

Quisiéramos determinar cuál es el medio de comunicación que capta más tu atención

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más escuchados o vistos en tu comunidad?

- 1.1 Radio
- 1.2 Televisión
- 1.3 Redes Sociales
- 1.4 Periódicos
- 1.5 Afiches

2. ¿Cuáles son los medios que te llaman más la atención?

- 2.1 Radio
- 2.2 Televisión
- 2.3 Redes Sociales
- 2.4 Periódicos
- 2.5 Vallas publicitarias

3. ¿En qué medios de comunicación has escuchado mensajes relacionados a la prevención de embarazos en adolescentes?

- 3.1 Radio
- 3.2 Televisión
- 3.3 Redes Sociales
- 3.4 Periódicos
- 3.5 Vallas publicitarias

4. ¿Dónde consideras que sería más efectivo llevar el mensaje a los adolescentes sobre cómo prevenir embarazos en la adolescencia?

- 4.1 Escuela
- 4.2 Iglesias
- 4.3 Familia
- 4.4 Comunidad
- 4.5 Centros Comerciales

5. ¿Dónde has recibido mensajes sobre prevención de embarazos en adolescentes?

- 5.1 Familia
- 5.2 Escuela
- 5.3 Centro de salud
- 5.4 Iglesia
- 5.5 Amigos

6. ¿Cuál es la red social en la que más interactúas?

- 6.1 Instagram
- 6.2 Watsap
- 6.3 Youtube
- 6.4 Facebook
- 6.5 Twitter

Segunda parte:

Nos gustaría saber que es lo más atractivo para ti, o lo que más llama la atención en el diseño de los mensajes que recibes sobre la prevención de embarazos en adolescentes.

7. ¿En un mensaje qué es lo que te llama más la atención?

- 7.1 Los colores
- 7.2 El mensaje
- 7.3 El diseño
- 7.4 Los dibujos
- 7.5 La música

8. ¿Qué consideras que debe incluir un mensaje sobre prevención de embarazos en adolescentes?

- 8.1 Fotos reales
- 8.2 Datos estadísticos
- 8.3 Historias
- 8.4 Canción de fondo
- 8.5 Lenguaje sencillo

9. ¿Qué consideras que es lo más importante en el diseño de un mensaje?

- 9.1 La música
- 9.2 Los colores
- 9.3 Los personajes
- 9.4 El idioma que se utiliza
- 9.5 El tamaño del mensaje

10. De un mensaje difundido por medio audiovisual ¿cuál es el principal factor que llama tu atención?

- 10.1 La canción
- 10.2 El mensaje
- 10.3 La persona que da el mensaje
- 10.4 El horario
- 10.5 Las escenas

Tercera Parte

Quisiéramos establecer que información te interesa saber, cuando escuchas campañas en el tema de prevención de embarazos

11. ¿A quiénes debe estar dirigido los mensajes?

- 11.1 Hombres adolescentes
- 11.2 Mujeres adolescentes
- 11.3 Padres de familia
- 11.4 Docentes
- 11.5 Líderes religiosos

12. Los mensajes deben incluir, factores como:

- 12.1 Abstinencia
- 12.2 Comunicación con padres
- 12.3 Educación en temas de SSR (Salud Sexual y Reproductiva)
- 12.4 Orientación en temas de métodos anticonceptivos
- 12.5 Fortalecimiento del proyecto de vida

13. ¿Qué instituciones conoces que han difundido mensajes sobre prevención de embarazos en adolescentes en A.V.?

- 13.1 APROFAM
- 13.2 Fundación Juan Bautista Gutiérrez
- 13.3 Ministerio de Salud
- 13.4 ALAS
- 13.5 Plan Internacional

14. ¿Cuál consideras que son las razones por las cuales los embarazos en adolescentes continúan en incremento en A.V.?

- 14.1 Baja autoestima de las adolescentes
- 14.2 Falta de un proyecto de vida definido
- 14.3 En su familia no les hablan del tema
- 14.4 Por la presión de su pareja
- 14.5 Buscan un escape por situación de pobreza

15. ¿Consideras que los mensajes sobre prevención de embarazos deben incluir que se hable sobre?

- 15.1 Condones
- 15.2 Otros métodos anticonceptivos
- 15.3 Abstinencia
- 15.4 Valores
- 15.5 Retardo de las relaciones sexo genitales

16. ¿En el diseño de los mensajes se incluyen temas sobre?

- 16.1 Derechos sexuales y reproductivos
- 16.2 Prevención
- 16.3 Protección
- 16.4 Infecciones de transmisión sexual
- 16.5 VIH / SIDA

17. ¿Los mensajes incluyen referencias sobre los lugares a donde acudir a buscar información y consejería?

- 17.1 Centro de Salud
- 17.2 Hospital General (servicios para adolescentes)
- 17.3 APROFAM
- 17.4 Clínicas particulares
- 17.5 Oficinas de niñez y adolescencia de las municipalidades

¡GRACIAS!