

Artículo original

PUBLICIDAD SOCIAL Y SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE DESNUTRICIÓN CRÓNICA Y ANEMIA, 2018

SOCIAL PUBLICITY AND SATISFACTION OF PARTICIPANTS OF THE CHRONIC MALNUTRITION AND ANEMIA PREVENTION CAMPAIGN, 2018.

Lic. Renato Alfredo Gambini Carita ¹ Mgr. Melina Zegarra Aquino ²

¹ Licenciado en Comunicación Social, UPT

² Magíster en Administración y Dirección de Empresas, actual docente de la Universidad Privada de Tacna

E-mail: 1rgambinicarita@hotmail.com, 2mzegarra@virtual.upt.pe

ÍNDICE:

Resumen.....101

Introducción.....102

Materiales y Métodos..... 103

Resultados..... 104

Discusión..... 107

Referencias..... 109

INDEX:

Abstract.....101

Introduction..... 102

Material and Methods.....103

Results..... 104

Discussion..... 107

References.....109

RESUMEN

La presente investigación tuvo como **objetivo**; el determinar la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la "Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia" de la Dirección Regional de Salud de Tacna. **Metodología**; empleada es de tipo pura o básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, dirigido a una muestra de 384 pobladores, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. **Resultados**; la publicidad social presenta una media de 3,88. Por otro lado la satisfacción obtuvo una calificación global de 3.86, además se registró un Rho de Spearman de 0,426 entre las dos variables. **Conclusión**; existe una relación significativa entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia, según el valor de significancia calculado menor de 0.05, a un 95% de confianza.

Palabras clave: Publicidad Social, satisfacción del usuario, aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad.

ABSTRACT

The **objective** of this research was to determine the relationship between social publicity and the satisfaction of the population participating in the "Campaign for the Prevention of Chronic Childhood Malnutrition and Anemia" of the Regional Health Directorate of Tacna. **Methodology**; used is of pure or basic type, with a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional and correlational design, directed to a sample of 384 inhabitants, using the survey technique and the questionnaire as an instrument. **Results**; Social advertising has an average of 3.88. On the other hand, satisfaction obtained an overall rating of 3.86, and a Spearman's Rho of 0.426 was recorded between the two variables. **Conclusion**; there is a significant relationship between social publicity and the satisfaction of the people participating in the Campaign for the Prevention of Chronic Childhood Malnutrition and Anemia, according to the calculated significance value of less than 0.05, at 95% confidence.

Keywords: Social advertising, user satisfaction, tangible aspects, empathy, reliability, responsiveness, security.

1. INTRODUCCIÓN

Un problema que afecta a gran parte de la población mundial es la desnutrición. Solo en América Latina, se tiene las mayores tasas de desnutrición infantil crónica, hecho que genera limitaciones en el desarrollo físico, psicomotriz e intelectual, y tienen a países como Guatemala con la mayor predominancia de casos de acuerdo a la FAO. (BBC, 2018)

A ello se suma el hecho que según estima la ONU, más de 820 millones de personas pasan hambre en el mundo, es decir, uno de cada nueve personas, y es en países de África y América del Sur donde se tiene la mayoría de casos (El Periódico, 2018)

Este problema no es ajeno al Perú, y es uno de los problemas con mayor dificultad de control, debido a que la dispersión geográfica de la población en el Perú corresponde a la desnutrición crónica infantil. Se calcula que en el 2015, la desnutrición crónica afectó al 14.4% de la población menor de cinco años, pasando desde el 2010 en una disminución del 8.8%. (RPP, 2015)

Estos datos resultan altamente alentadores, pero no eliminan la necesidad de seguir combatiendo este mal, considerando que aún existen provincias como Huancavelica (42%), Cajamarca (35%), Apurímac (29%) y Ayacucho (28%) con tasas muy elevadas (RPP, 2015).

Es por ello, que el Ministerio de Salud, ha lanzado diferentes programas, como es el caso del Plan Nacional para la reducción de la desnutrición crónica y prevención de la anemia en el país, cuyo objetivo es contribuir con la reducción de la desnutrición crónica infantil al 10% y la anemia en menores de 3 años al 20%, al año 2016, a través del fortalecimiento de intervenciones efectivas en el ámbito intrasectorial e intersectorial. “Este tipo de programas conllevan campañas nacionales, cuyo contenido llama a combatir la anemia a través del trabajo de todos en conjunto,

del gobierno nacional, regional, medios y de la ciudadanía” comentó la titular del MIDIS. (Perú 21, 2017).

En el caso de la ciudad de Tacna, somos una de las regiones con menor prevalencia de desnutrición crónica y anemia, lo cual responde a resultados positivos de la campaña publicitaria social para sensibilizar a la población. Ahora bien, la investigación se presenta como un nuevo marco de referencia para que futuros investigadores del campo del marketing puedan tomar el presente estudio como base para realizar nuevas investigaciones y así definir el abordaje de nuevas problemáticas.

Por todo lo expuesto, el estudio tuvo la finalidad de determinar la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna.

2.MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es pura o básica, la cual se caracteriza debido a que se parte de un marco teórico y se permanece en él, con el fin de contribuir con la formulación y aportes de las teorías dado los hallazgos del estudio. Asimismo, posee un diseño no experimental, transversal, debido a que se desarrolló en un solo momento en el tiempo, sin que el objeto de estudio sufra alguna alteración en el tiempo dada las condiciones a las que está expuesta.

La población de estudio estuvo compuesta por los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia”. Debido a que no se cuenta con una cifra exacta del tamaño de la población, estamos frente a una población infinito.

Por otro lado se empleó como técnica la encuesta. Con respecto a la primera variable, se basó en el modelo de Jerarquía de efectos de Clow y Baack (2007) para medir la publicidad social con la escala Likert del 1 a 5 (muy en desacuerdo a muy de acuerdo) y el modelo SERQUAL de Parasuraman, Ziethaml,

& Berry (1988) para evaluar la satisfacción del usuario con la escala de tipo likert del 1 al 5 (muy en desacuerdo a muy de acuerdo)

El trabajo de campo se basó en la aplicación de encuestas dirigidas a los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia”, lo que conllevó la necesidad de aplicar cuestionarios post atención a fin de evaluar las percepciones correspondientes a la publicidad y la satisfacción tras el servicio. En total se aplicaron 384 encuestas. Previo a la aplicación del cuestionario fue necesario solicitar autorización a los usuarios a fin que puedan brindar sus respuestas en el cuestionario de forma voluntaria, haciendo entrega del cuestionario y otorgando un tiempo de 10 minutos para que puedan contestar. Pasado ello se procedió a la recepción del cuestionario. Posteriormente, los resultados fueron procesados en el programa SPSS, con el cual se logrará obtener las tablas que representan la información. Con este programa se ejecutó además la prueba de correlación estadística, calculando el p-valor y el R-cuadrado, que permitan tomar decisión de la relación de variables.

3.RESULTADOS

Tabla 1 Publicidad Social Según sus Dimensiones

Publicidad Social	Indicadores	Media
Conciencia	Conciencia sobre la importancia	4,38
Conocimiento	Mayor conocimiento	4,35
Identificación	Identificación con la campaña	3,65
Preferencia	Preferencia especial de atención	3,08
Convicción	Convencimiento de la importancia	4,13
Difusión	Decisión de participación	3,72

Total	3,88
-------	------

Fuente: Cuestionario de Clow y Baack.

En la tabla 1 se observa que las seis dimensiones de publicidad social, logrando una calificación media de 3,88, correspondiendo a una valoración alta. Este resultado tiene a la dimensión Conciencia como la mejor calificada con una valoración muy alta, con media de 4,38. Por otro lado, el ítem con menor valoración es la preferencia especial de atención con media de 3,08.

Tabla 2 Satisfacción Según sus Dimensiones

Dimensiones	Indicadores	Media
Aspectos Tangibles	Instalaciones modernas y atractivas	3,99
	Apariencia limpia y agradable	4,25
	Servicios Necesarios	3,96
	Facilidades para el buen servicio.	3,44
	Calidad	4,10
	Media de Aspectos Tangibles	3,95
Empatía	Atención de deseos y necesidades	3,74
	Personal de atención	3,59
	Atención personalizada	3,89
	Comodidad	4,10
	Media de Empatía	3,83
Confiabilidad	Compromiso	3,66
	Presentación Inicial	3,92
	Confianza	3,86
	Servicio de Calidad	3,86
	Media de confiabilidad	3,82

Capacidad de Respuesta	Disposición de atención y ayuda	3,23
	Atención de problemas	3,72
	Momento de atención	3,65
	Cumplimiento del Servicio	3,80
	Media de Capacidad de Respuesta	3,60
Seguridad	Seguridad de participación	4,00
	Integridad	4,08
	Personal Autorizado	4,06
	Tranquilidad del lugar	4,09
	Media de Seguridad	4,06
	Media de Satisfacción del Usuario	3,86

Fuente: Cuestionario Parasuraman, Ziethaml, & Berry

En la tabla 2, se observa la satisfacción del usuario el cual contempla cinco dimensiones, obteniendo una calificación global de 3,86. Estos resultados tienen a la dimensión seguridad con la valoración más alta, con media de 4,06. Por otro lado, la dimensión con la calificación más baja, corresponde a la capacidad de respuesta, con una media de 3,60.

Tabla 3 *Correlación entre la Publicidad Social y la Satisfacción*

		Publicidad Social	Satisfacción
Publicidad Social	Correlación de Pearson	1	0,426 (**)
	Sig. (Bilateral)		0,000
	N	384	384
Satisfacción	Correlación de Pearson	0,426(**)	1
	Sig. (Bilateral)	0,000	

N	384	384
---	-----	-----

Fuente: Análisis Estadístico SPSS

En la tabla 3, se observa la correlación Rho Spearman entre la publicidad social y la satisfacción, obteniendo un valor de 0,426. Además un valor de Significancia asintótica (bilateral) de 0,000.

4.DISCUSIÓN

Luego de la aplicación del instrumento de Clow y Baack que pretende medir la publicidad social, se registró que la población encuestada presenta una valoración alta. Además la dimensión “conciencia sobre la importancia” destacó frente a las demás.

En la investigación elaborada por Fernández & Monroy, (2010) se desarrolló una campaña de publicidad social para fomentar el ejercicio y controlar el panorama de la diabetes en México, llegando a generar un cambio y motivando a las personas a participar en la ejecución de ejercicio físico. Por lo tanto, se afirma que este tipo de campañas influyen en las personas cambiar sus estilos de vida.

Por otro lado, Tinoco (2014) en su trabajo concluyó que el modelo de comunicación que media en el personal del Ministerio de Salud y la población adolescente se inclina al tradicional modelo difusionista. Los profesionales de salud son quienes poseen conocimientos relevantes que las adolescentes deben asimilar, pretendiendo generar así el cambio de comportamiento deseado. El relacionamiento y vínculo que se genera entre estos dos grupos humanos es indiferente al reconocimiento mutuo, la empatía y la retroalimentación.

Acerca del propósito de la publicidad social, se sabe que la publicidad como instrumento de comunicación de mercadotecnia logra sólo la manera de comunicación que se constituya como objetivo aceptable, produciendo efectos psicológicos de los que reciben el mensaje, lo cual influye en el conocimiento. (Alvarado, 2010)

Alvarado (2010) expresó en su investigación que la publicidad social es la actividad de comunicación con carácter sugestivo, pagado, con un objetivo e interés, que se realiza a través de los diferentes medios publicitarios, teniendo un motivo determinado de índole social, formulando propósitos de ámbito no comercial a fin de contribuir en corto o largo plazo a la mejora social, siendo parte o no de programas que cambien y sensibilicen socialmente.

Por otro lado, al analizar los resultados de la variable de satisfacción, en la dimensión de “aspectos tangibles” se encontró que la apariencia limpia y agradable prevaleció con un mayor valor a diferencia de los demás indicadores. Seguidamente, uno de los máximos valores obtenidos fue en el indicador de calidad y comodidad, siendo influyentes en la satisfacción de los pobladores.

La satisfacción del cliente representa un importante indicador de las intenciones de compra del consumidor y la lealtad. Los datos de satisfacción de los clientes figuran entre los indicadores de percepción de mercado más frecuentemente recolectados, cuyo uso principal es doble. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010).

Aunque las ventas o la cuota de mercado pueden indicar lo bien que una empresa está realizando en la actualidad, la satisfacción es quizás el mejor indicador de la probabilidad de que los clientes de la empresa harán más compras en el futuro. Muchas investigaciones se han centrado en la relación entre la satisfacción del cliente y los estudios indican que las ramificaciones de la satisfacción se realizan más fuertemente en los extremos. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010).

En una investigación desarrollada por Herrera (2013), afirma que el 69% de los pacientes atendidos de emergencia expresó insatisfacción, donde el 50% de los encuestados indicó que los aspectos tangibles eran regular, al igual que la seguridad, empatía y capacidad, siendo resultados similares a los encontrados.

Por otro lado, Paredes (2013) expresa en su trabajo que la motivación del personal tiene una influencia altamente significativa en la satisfacción del usuario, es decir que a mayor motivación del personal mejor atención y por lo tanto mayor satisfacción del usuario con la atención del personal del servicio de emergencias del Hospital Regional. Asimismo, dentro la satisfacción se encontró que del

80% de los usuarios afirman estar satisfechos con la atención recibida, el 65,7% las instalaciones físicas de la institución le han parecido confortables y aseadas, teniendo relación con la presente investigación

La investigación permitió determinar que existe una relación significativa entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna, según el valor de significancia calculado menor de 0.05, a un 95% de confianza y que señala que la publicidad social percibida por los pobladores que participaron de la campaña de prevención está relacionada con la satisfacción de los pacientes atendidos en la misma, con lo cual, las expectativas generadas a partir de la publicidad pueden tener cierta repercusión o relación con la satisfacción final del usuario, las cuales están estrechamente ligadas.

La Dirección Regional de Salud debe de considerar utilizar nuevos medios y herramientas para lograr un mayor alcance de las campañas y programas de salud que promueve, tales como los medios digitales, a fin de lograr mayor sensibilidad de la población respecto de la anemia y la desnutrición crónica, e invitando a la población a las campañas de prevención correspondientes, logrando de este modo un mejor alcance y participación, que permitan mitigar y eliminar este problema en la región.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

5. REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2010). La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BBC. (16 de Noviembre de 2018). Los países de América Latina con las mayores tasas de desnutrición infantil crónica. *BBC News*.
- Clow, K., & Baack, D. (2007). Publicidad integrada, promoción y comunicaciones de marketing. Pearson Education.

- El Periódico. (11 de Agosto de 2018). La ONU cifra en más de 820 millones las personas que pasan hambre en el mundo. *Diario El Periódico*.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de la comercialización*. Nueva Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fernández, G., & Monroy, E. (2010). Campaña de publicidad social para fomentar el ejercicio como parte integral del tratamiento para controlar la Diabetes Tipo 2. (Laboratorio Roche). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Herrera, H. (2013). Satisfacción del cliente, en relación a la expectativa, percepción y el factor biosociocultural, en los servicios de emergencia en el hospital Hipólito Unanue de Tacna de setiembre – noviembre 2012. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor de la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Paredes, G. (2013). Satisfacción del usuario externo y su relación con la motivación del profesional de salud, servicio de emergencia – Hospital Regional de Moquegua – 2012. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Perú21. (20 de Junio de 2017). Gobierno lanza campaña nacional contra la anemia infantil y
- RPP. (26 de Agosto de 2015). Conoce el panorama de la desnutrición infantil en el Perú. *RPP Noticias*.
- Tinoco, A. (2014). Desafíos comunicaciones en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú