

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES EN LA
PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA. CASO ILUSTRATIVO.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BRENDA LISSETTE CASTELLANOS GUTIERREZ

MARIO DUQUE DERAS VENTURA

ULISES NEFTALI NAVARRO CAMPOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. SILVIA HAYDEE GONZALEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Secretario: Lic. Mario Wilfredo Crespín.

Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

Docente Asesor: Licda. Silvia Haydee González.

Coordinador de Seminario: Msc. Carlos Molina.

MARZO 2016.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Más que una alegría es una satisfacción finalizar esta etapa en la Universidad, este el culmen de mucho esfuerzo y dedicación.

Realizar el proceso de tesis no ha sido fácil hemos tenido muchos inconvenientes en el camino sin embargo agradezco en primer lugar a Dios que me ha dado la inspiración para seguir adelante y sobretodo por rodearme de personas que siempre me animaron a no darme por vencida.

Agradezco a mi familia que en todo momento me dieron su amor y comprensión, a mis padres Manuel Castellanos y Reyna Gutierrez quienes a través de su esfuerzo me apoyaron económicamente durante la carrera y quienes siempre creyeron en mis capacidades incitándome siempre a dar lo mejor de mí. A mi hermana Zuleyma Castellanos por todo su apoyo y cariño.

Agradezco a mi equipo de trabajo con quienes trabajamos arduamente para salir adelante, en especial a Ulises Navarro quien a pesar del cansancio y limitaciones de tiempo supimos integrarnos y salir adelante con el trabajo.

Me siento feliz de saber que cada esfuerzo que hicimos valió la pena, este es el aprendizaje de que querer es poder y que todo es cuestión de convicción y voluntad.

Brenda Lissette Castellanos Gutiérrez.

A Dios por darme la vida y salud para poder terminar mi carrera. A mi madre Blanca Estela por siempre apoyarme y darme esas palabras de aliento que necesito, a mi padre Duque Mártir por siempre inspirarme y ser mi mayor ejemplo de superación y nunca rendirse; a mis compañeros de tesis y amigos Brenda Castellanos Y Ulises Navarro, quienes son personas increíbles y me acompañaron en el transcurso de mis estudios y mostraron siempre su apoyo incondicional.

Mario Duque Deras Ventura

Siempre después de un esfuerzo y sacrificio, existe una recompensa y con ella viene acompañada la satisfacción de haber cumplido con una meta u objetivo, para mí es un gran orgullo el culminar mis estudios universitarios, pues el trabajar y estudiar al mismo tiempo, son actividades que juntamente son agotadoras y generalmente conllevan un grado mayor de dificultad, no obstante se pueden realizar hasta lograr el objetivo final.

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, y la Honra y Gloria sea para El, pues es Él quien me guió y acompañó durante estos años de estudio, sin la ayuda de Él, esto no habría sido posible.

Asimismo agradezco de manera especial a mis padres Sonia Elizabeth Campos y Oliberto Alvarenga, quienes creyeron en mí y formaron el carácter y la disciplina en mi persona, para poder estudiar y trabajar, además estuvieron siempre a mi lado cuando las situaciones se ponían difíciles.

Debo agradecer también a mis hermanas Marcela Irene Romero Campos, Vanessa Ester Alvarenga Campos y Dinora Leticia Alvarenga Campos, quienes me acompañaron en esta travesía desde el inicio.

También agradezco de forma especial a mi grupo de tesis conformado por Brenda Castellanos y Mario Deras, personas que Dios me permitió conocer desde los comienzos de mis estudios universitarios y con los cuales he compartido momentos fenomenales, creando una amistad especial que nos llevó a integrar este grupo de trabajo.

“Porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”

Proverbios 2.6.

Ulises Neftalí Navarro Campos

INDICE

RESUMEN EJEUTIVO	
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MERCADEO SOCIAL, CONCIENTIZACION DE JÓVENES, Y PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA	
I. MARCO TEÓRICO	1
A. CONCEPTUALIZACIÓN.....	1
1. Conceptualización de mercadeo	1
2. Conceptualización de servicios y mercadeo de servicios.....	2
2.1. Mezcla de mercadeo de servicios.....	3
2.1.1. Elementos del producto	3
2.1.2. Precio y otros costes para el usuario.....	4
2.1.3. Lugar y tiempo.....	4
2.1.4. Promoción y educación	4
2.1.5. Proceso	4
2.1.6. Entorno físico.....	5
2.1.7. Personal	5
2.1.8. Productividad y calidad.....	5
2.2. Estrategias de mercadeo de servicios	5
B. MERCADEO SOCIAL	7
1. Objetivos del mercadeo social.....	8
2. Tipos de mercadeo social.....	8
2.1. Mercadeo social interno	8
2.2. Mercadeo social externo	9
2.3. Mercadeo social interactivo.....	9
3. Plan de mercadeo social	9

3.1.	Análisis del entorno.....	11
3.2.	Determinación de objetivos.....	12
3.3.	Diseño de la estrategia	12
3.4.	Establecimiento de planes de acción.....	12
3.5.	Ejecución y control del plan	12
4.	Mezcla de Mercadeo Social	12
4.1.	Producto.....	13
4.2.	Precio.....	13
4.3.	Plaza.....	13
4.4.	Promoción.....	13
C.	MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD	13
1.	Definición y aplicación del mercadeo social para la salud.....	13
1.1.	Lo que el mercadeo social para la salud puede hacer.....	14
1.2.	Lo que el mercadeo social para la salud no puede hacer.....	15
2.	Plan de Mercadeo social para la salud.....	16
D.	CONCIENTIZACIÓN DE JÓVENES.....	18
1.	Historia del Inmunodeficiencia Humana (VIH).....	18
2.	Propagación del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).....	20
3.	Fases de infección del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)	20
3.1.	Infección aguda.....	21
3.2.	Infección crónica	21
3.3.	Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA).....	21
4.	Estadísticas del VIH como un problema social a nivel mundial.....	22
5.	El VIH en El Salvador.....	23
6.	Consecuencias psicológicas y sociales que una persona con Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA) enfrenta.....	24

E. PREVENCIÓN DEL SIDA.....	25
1. Razones del porque los jóvenes deben informarse del VIH	25
1.1. Información del VIH/SIDA en las instituciones educativas	26
1.2. Estadísticas del VIH en El Salvador y trabajo de concientización.....	28
2. Vías de transmisión del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).....	29
2.1. Por vía sexual	29
2.2. Por vía sanguínea	30
2.3. Por vía perinatal.....	31
3. Vías por las que no se transmite el VIH/SIDA	32
3.1. Contacto cotidiano	33
3.2. Contacto con saliva, lágrimas, sudor, heces u orina	33
3.3. Picaduras de insectos	33
3.4. Donación de sangre	33
3.5. Mascotas / animales	33
4. Barreras eficaces contra el VIH/SIDA.....	34
5. Tratamiento del VIH.....	35
5.1. Medicamentos.....	36
5.2. Cuando se debe iniciar el tratamiento.....	39
F. MARCO LEGAL.....	42
1. Ley y reglamento de prevención y control de la infección provocada por el virus de inmunodeficiencia humana	42

CAPITULO II

DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES EN LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA

A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.....	46
1. Fundación Salvadoreña Contra el SIDA (CONTRASIDA).....	46
1.1. Misión.....	46
1.2. Visión.....	46
1.3. Reseña Histórica.....	47
1.4. Descripción de las principales actividades de CONTRASIDA.	50
2. Identificación del Problema.....	52
2.1. Formulación del Problema.....	52
2.2. Enunciado del problema.....	54
2.2.1. Planteamiento del problema.....	54
3. Descripción del diagnóstico FODA.....	54
3.1. Análisis interno.....	54
3.1.1. Fortalezas.....	54
3.1.2. Debilidades.....	56
3.2. Análisis externo.....	58
3.2.1. Oportunidades.....	58
3.2.2. Amenazas.....	59
4. Conclusiones y recomendaciones del diagnostico.....	61
4.1. Conclusiones.....	61
4.2. Recomendaciones.....	63
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	64
1. Diseño de la Investigación.....	64
1.1. Objetivos de la investigación.....	64
1.1.1. Objetivo General.....	64

1.3.2.	Objetivos Específicos	64
1.4.	Importancia de la investigación	64
2.2.1.	Importancia social.....	65
2.2.2.	Importancia cultural	66
2.2.3.	Importancia económica.....	66
2.3.	Fuentes de información.....	68
2.3.1.	Fuentes primarias	68
2.3.2.	Fuentes secundarias	68
2.4.	Tipo de Investigación	69
2.4.1.	Por su finalidad.....	70
2.4.2.	Por su amplitud	70
2.4.3.	Por su profundidad	70
2.4.4.	Por su enfoque.....	70
2.4.4.1.	Enfoque cuantitativo.....	70
2.4.4.2.	Enfoque cualitativo.....	70
2.5.	Unidad de análisis.....	71
3.	Determinación del universo y muestra poblacional	71
3.1.	Determinación del universo poblacional.....	71
3.2.	Determinación de la muestra	72
3.2.1.	Justificación de los valores.....	72
2.2.1.1.	Nivel de confianza	72
2.2.1.2.	Error de Estimación.....	73
2.2.1.3.	Probabilidad a favor (p) y probabilidad en contra (q).....	73
4.	Administración de herramienta de investigación de campo.....	74
4.1.	Técnicas de investigación	74

4.1.1. Entrevista	74
4.1.2. Encuesta	75
4.1.3. Prueba Piloto	75
5. Tabulación u ordenamiento de la información	76
5.1. Datos Obtenidos de la encuesta	76
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	100
5.1. Conclusiones	100
5.2. Recomendaciones	101

CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES EN LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA. CASO ILUSTRATIVO: CONTRASIDA

I. RESUMEN EJECUTIVO.....	102
A. GENERALIDADES.	103
1. Análisis de la situación	103
1.1. FODA.....	106
2. Objetivos del plan de mercadeo social.	108
2.1. Objetivo general.....	108
2.2. Objetivos específicos	108
B. IDENTIFICACION DEL PUBLICO OBJETIVO	109
1. Segmentación del público objetivo.	109
1.2. Posicionamiento y propuesta de valor.....	109
C. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO.	110
1.1. Producto.....	110
1.1.1. Estrategia de Producto	112
1.2. Precio.....	114
1.2.1. Estrategias de Precio	116
1.3. Plaza	121

1.3.1. Estrategia Plaza	123
1.4. Promoción.....	125
1.4.1. Mensaje.....	125
1.4.2. Canales	125
1.4.3. Estrategia de Promoción	126
D. IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA	134
1. Cronograma de actividades anual.....	134
2. Presupuesto.	136
E. MONITOREO Y EVALUACION.....	137
1. Monitoreo	137
2. Evaluación.....	138
GLOSARIO.	140
BIBLIOGRAFIA	147
ANEXO 1.	151
ANEXO 2	153
ANEXO 3	155
ANEXO 4	161

RESUMEN EJECUTIVO

El mercadeo social es la adaptación del mercadeo comercial para implementar estrategias orientadas a generar o estimular un cambio de comportamiento en una sociedad determinada, el cual tiene como objeto principal crear un bienestar para ellos.

Así mismo el plan de mercadeo social, es un modelo de acción que sugiere a las empresas u organizaciones no gubernamentales, realizar estrategias de mercado, diseñadas para influir en el comportamiento voluntario del mercado objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

En El Salvador las organizaciones no gubernamentales, son quienes la mayoría de veces crean programas utilizando estrategias de mercadeo social, con el fin de estimular a la población a cambiar de actitud con respecto a un tema en específico.

El objetivo principal de la investigación, es elaborar un plan de mercadeo social que permita a CONTRASIDA concientizar de mejor forma a jóvenes en la prevención de la enfermedad del SIDA.

Es necesario realizar un plan de mercadeo social para mejorar algunos aspectos en los cuales la fundación tiene debilidades, logrando optimizar recursos tanto económicos como humanos con el propósito de ayudar a personas portadoras de VIH y concientizar a la sociedad en la prevención de la enfermedad.

El alcance de la propuesta abarca a jóvenes de 18 a 40 años de edad, residentes en el municipio de San Salvador, los cuales son propensos a ser contagiados con VIH y que se encuentran estudiando y/o trabajando, siendo CONTRASIDA, la fundación encargada de informar y concientizarlos a cerca del SIDA.

En el presente plan se diseñan estrategias de mercadeo que conllevan a una logística a seguir para que la fundación realice eventos exitosos, la publicidad adecuada para sus proyectos, la atención al personal, y mejora dentro de sus instalaciones; en cada una de ellas se plantearan la finalidad de cada táctica, recursos a utilizar y periodo de ejecución con el propósito de que la institución logre alcanzar sus objetivos

INTRODUCCIÓN.

El contagio de VIH en jóvenes es un problema social que tiene años de existir en el mundo, pues generalmente, este segmento de la población es más propenso a ser infectado por dicho virus, ya que el estilo de vida que poseen lo permite, por lo que es de suma importancia concientizar a dichas personas para evitar que la transmisión del virus se propague, incrementando las estadísticas en el país.

A lo largo de la historia, se han realizado muchas actividades de concientización social relacionadas con la prevención del VIH/SIDA, sin embargo la mayoría de estas han fracasado, y esto se debe a diversas razones, entre las que se pueden mencionar la falta de innovación para atraer al segmento objetivo, una logística deficiente al momento de realizar las campañas, la falta de interés de las personas, entre otras; por lo que es de mucha importancia incluir estrategias de mercadeo social que puedan atraer a jóvenes para que conozcan de las formas de prevención del SIDA y de esta forma concientizar a utilizar métodos eficientes para evitar su contagio.

Debido a la falta de herramientas para concientizar a jóvenes, es necesaria la creación de un plan de mercadeo social que permita brindar instrumentos útiles que ayuden a generar impacto positivo en la sociedad para evitar más contagios de VIH en el país.

La presente investigación tiene por objetivo crear estrategias sociales que ayuden a prevenir contagios de VIH/SIDA en jóvenes, las cuales serán ejecutadas en alianza con empresas privadas y organizaciones no gubernamentales, específicamente por CONTRASIDA, quien ha brindado un aporte fundamental para que dicha indagación sea posible.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MERCADEO SOCIAL, CONCIENTIZACION DE JÓVENES, Y PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA.

I. MARCO TEÓRICO

A. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Conceptualización de mercadeo

El concepto de mercadeo ha evolucionado al transcurrir el tiempo, pues los expertos en la materia se percataron que su implicación era mucho más que la venta y la publicidad y es así como hoy en día se manejan conceptos que engloban todas las áreas involucradas en el mercadeo.

Las siguientes definiciones son las que mejor describen la esencia del mercadeo:

- Mercadeo como el proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

- El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes¹.

- Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor².

¹ Kotler, P. & Armstron, G. (2008) *MarkeCting versión para Latinoamérica*, México D.F. Pearson-Prentice Hall.

² Howard, J. (1993) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

Según las definiciones anteriores, los elementos en común plantean, que mercadeo es el conjunto de esfuerzos que una organización o individuos realizan con el fin de ofrecer e intercambiar valor a bienes o servicios para sus consumidores, creando relaciones redituables, que busquen beneficiar a ambas partes.

2. Conceptualización de servicios y mercadeo de servicios.

Es muy importante destacar el significado de servicios, para poder saber cómo el mercadeo puede ser aplicado en el cuándo este es intangible y no un producto físico palpable. Las definiciones difieren según autor pero se escogieron aquellas de mayor trascendencia:

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio como "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico."³

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"⁴

Analizando los conceptos de mercadeo y servicios se puede decir que el objetivo siempre será la satisfacción del cliente sin embargo este es más delicado pues regularmente los servicios se consumen de inmediato y por ende la calidad en el servicio brindado hablará de los resultados de inmediato ya sea a favor o en contra con la insatisfacción de un cliente.

Desde este punto de vista los clientes no reciben un producto físico más bien adquiere una promesa y por lo tanto juzgar un mal servicio es más fácil y más peligroso.

³ Kotler P. Bloom P. y Hayes T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*, Editorial Paidós SAICF.

⁴ Ivan T. (Agosto 2006). *Definición de Servicio*. Recuperado el 05 de junio de Promonegocios.net. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

2.1. Mezcla de mercadeo de servicios

Tradicionalmente, en el área mercadológica existen muchas estrategias que permiten a las empresas realizar actividades comerciales que persuadan a los consumidores finales; para ello se debe realizar una serie concatenada de destrezas, las cuales se logran a través de la mezcla de Mercadeo.

La mezcla de mercadeo a lo largo de los años ha contribuido a que las compañías logren incrementar sus niveles de ventas y de esta manera hacerlas lucrativas, pues durante la mayor parte de su trayectoria, se han enfocado en realzar el producto; sin embargo en la actualidad las tendencias en el mercadeo han ido cambiando a tal grado que para las entidades no es importante vender solamente el producto, sino también es significativo brindarle un valor agregado al consumidor que le permita regresar nuevamente por el, logrando fidelización por parte de ellos. Y esto se logra por medio del excelente servicio brindado.

El mercadeo de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de mercadeo de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de mercadeo viables que cubran las necesidades del cliente.⁵

2.1.1. Elementos del producto

El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de mercadeo, empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio

⁵ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, México D.F. Prentice Hall

complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.⁶

2.1.2. Precio y otros costes para el usuario

Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

2.1.3. Lugar y tiempo

Se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

2.1.4. Promoción y educación

En la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el mercadeo de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja.

2.1.5. Proceso

La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el mercadeo de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de

⁶ Thull, J. (Agosto de 2012). *Professional Leadership Academy. Marketing de servicios. Networkcem.* Recuperado el 08 de junio del 2015 de: <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.⁷

2.1.6. Entorno físico

Todas las señales visibles instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc. Ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

2.1.7. Personal

La interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

2.1.8. Productividad y calidad

Se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora.

2.2. Estrategias de mercadeo de servicios

Existen cinco posibles situaciones de desarrollo para los servicios los cuales se desglosan en servicios actuales, servicios modificados, servicios ampliados,

⁷ Thull, J. (Agosto de 2012). *Professional Leadership Academy. Marketing de servicios. Networkcem. Recuperado el 08 de junio del 2015 de: <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>*

servicios nuevos que se prestan mediante una tecnología relacionada con ellos y servicios nuevos que emplean alguna tecnología ajena a ellos.

- **Penetración de Mercado:** Consiste en potenciar los servicios actuales en los mercados en los que se actúa.
- **Desarrollo del mercado:** Consiste en ofrecer productos actuales en mercados nuevos.
- **Reformulación o mejora de servicios:** Consiste en mejorar la calidad del proceso de su prestación.
- **Ampliación del mercado:** Supone prestar servicios modificados a un mercado nuevo.
- **Estrategias de extensión de gama de servicios:** Consiste en extender la gama de servicios en los mercados que actualmente se atienden.
- **Estrategias de segmentación de mercados:** Consisten en dirigirse a grupos de consumidores homogéneos desde el punto de vista de sus características que condicionan sus necesidades o deseos.
- **Estrategias de desarrollo de servicios:** Consiste en ofrecer servicios nuevos aplicando tecnologías relacionadas con ellos en mercados que ya se atienden.
- **Estrategias generales de diversificación:** Consiste en introducirse en mercados nuevos aplicando la misma tecnología relacionada con los servicios que prestan.
- **Diversificación lateral:** Consiste en que una empresa de servicios presta un servicio adicional, o complementario al suyo, a través de una empresa creada a tal efecto o mediante servicios concertados con organizaciones independientes, para ellos empleará tecnologías distintas de las que aplica habitualmente.
- **Diversificación longitudinal:** Consiste en que las empresas de servicios los prestan empleando alguna tecnología adaptada para ello, pero distinta de la que necesitan habitualmente.

- **Integración hacia adelante:** las empresas de servicios adquieren distribuidores.
- **Integración hacia atrás:** Consiste en que la empresa de servicios adquiere a algún proveedor.

B. MERCADEO SOCIAL

Hablar de mercadeo con fines sociales puede ser contraproducente dada la perspectiva que la sociedad tiene del mismo, sin embargo muchas empresas e instituciones gubernamentales que velan por la salud y bienestar de un país, lo utilizan para poder llevar un mensaje, en forma de concientización al receptor final.

A pesar que muchas organizaciones sin fines de lucro acudían a este término sin saberlo no fue hasta 1971 en el que Kotler y Zaltman publicaron el primer artículo acerca de mercadeo social.

A partir de este ha habido muchos conceptos acerca de este término sin embargo Kotler y Robert publicaron el libro de marketing social en el que argumentan que aceptar las ideas sociales no era el único objetivo del mercadeo social pues este implicaba otras ideas como actitudes, creencias y comportamientos.

Se puede decir entonces que el mercadeo social es la adaptación del mercadeo comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del mercadeo comercial en los programas sociales.⁸

Este concepto habla de las implicaciones a las que se refiere el mercadeo social más allá de simplemente aceptar una idea social, este hace hincapié en influir en el comportamiento voluntario del consumidor final o en este caso el receptor del mensaje, no es suficiente cambiar una conducta sino lograr que haya un cambio en el pensamiento y valores de la persona y de esta manera llegar a concientizar a un grupo bastante numeroso y vulnerable ante una situación determinada y dañina, es

⁸ Luis P. (2000). *Marketing social teoría y práctica*. (Pearson)

por esto que son programas sociales dirigidos a mejorar el bienestar del individuo dentro de una familia en la sociedad.

1. Objetivos del mercadeo social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del mercadeo social en los siguientes⁹:

- Proporcionar información.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos
- Cambiar los valores de la sociedad

2. Tipos de mercadeo social

Durante los últimos cincuenta años el mercadeo ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas¹⁰:

- Mercadeo Social Interno
- Mercadeo Social Externo
- Mercadeo Social Interactivo

2.1. Mercadeo social interno

El mercadeo social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los miembros de una sociedad, y que son responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales, maestros, intelectuales, empresarios, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los administradores de los mayores medios de comunicación. Para que esto se pueda aplicar es necesario que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores, mensajes y comportamientos que se quieran transmitir.

⁹ Kotler, P. (1989) *Marketing for nonprofit organizations*, New York, The free press. Pearson.

¹⁰ Molinar T, M.A. (1998). "Marketing de las Causas Sociales" Ed. ESIC

2.2. Mercadeo social externo

El mercadeo social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el mercadeo social externo tiene como objetivo dar a conocer los valores y actitudes que deben de dominar en la sociedad, dando a conocer la forma de pensar, sentir y actuar que se pretende promocionar.

2.3. Mercadeo social interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor ve a sí mismo como un agente pasivo. Por el contrario, la parte receptora tiene que tener una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto,

Para fomentar el cambio de valores es necesario abordar estas tres estrategias, de mercadeo complementarias, en función del objetivo que se pretenda alcanzar.

De igual manera, los medios de la comunicación deben considerarse siempre debido a su enorme potencial como agente de socialización y capaz de persuadir en la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

3. Plan de mercadeo social

La detección de necesidad social debe orientar esfuerzos de todas las organizaciones, puesto que las necesidades de las personas se modifican constantemente, por lo que es necesario buscar necesidades permanentemente, por ello las organizaciones no lucrativas, son las que más se concentran en los aspectos sociales, y en mejorar la calidad de vida de la población. Lo contrario sucede con las empresas privadas, las cuales contribuyen con causas sociales, siempre y cuando, estas generen un beneficio para las mismas. Beneficio que, la mayoría de ocasiones se encuentra oculto o de manera implícita dentro del plan

estratégico de mercadeo social, debido al interés por dar a conocer al público en general, la preocupación de la empresa por el entorno social¹¹.

En la actualidad, las empresas privadas han dado mayor importancia al factor social, pues se han dado cuenta que una campaña social, mejora en gran medida su imagen corporativa e incrementa su prestigio en las personas beneficiadas, por ello es común ver como empresas privadas hacen alianzas con ONG's, que brindan ayuda humanitaria a un determinado sector de la población, pues les es más fácil planificar los proyectos sociales, sin descuidar sus fines lucrativos.

En el orden de importancia, las empresas privadas, buscan en primer lugar su propio beneficio, en segundo lugar, beneficio para la sociedad y por ultimo para la ONG involucrada.

Antes de planificar un proyecto de mercadeo social, se deben de tomar en cuenta dos aspectos que son importantes para la empresa que lo proyecta¹².

- El impacto de la campaña de mercadeo social será mayor si las acciones que realiza la empresa, referentes a la misma, están en relación con el propio negocio o actividad principal de la compañía.
- Cuanto mayor sea la notoriedad de la causa objeto de la Campaña, mayores serán los beneficios que se obtengan en cuanto a reputación e imagen.

El plan de mercadeo social consiste en la creación de un proyecto que se pretende ejecutar en un futuro, el cual se plantea a través de un informe escrito, con el fin de crear conciencia o brindar una serie de soluciones y alternativas que permitan generar un beneficio a un sector determinado de la población.

Dicho plan, está diseñado por estrategias que implantan una compañía, de forma voluntaria y sin pretensiones de obtener un beneficio económico, con el fin de que el mercado asocie su imagen, de forma permanente, a la de una organización que

¹¹ L. Alfonso Perez, L. R. (2004) *Marketing social, teoría y práctica*. México. Pearson Education

¹² Barranco Sáenz. J. (Septiembre 2008). Recuperado el 20 de junio del 2015 de http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html

propicia el desarrollo social, cultural y medioambiental de la comunidad en la que actúa, o bien al apoyo a entidades no lucrativas, cuyo fin sea la solidaridad en sus distintas vertientes.

Para la creación de un plan de mercadeo social es necesario considerar muchos aspectos, en los cuales sobresalen los objetivos que se pretenden alcanzar, puesto que sin estos, difícilmente el proyecto a ejecutar lograra tener éxito, pues constituye la base principal de lo que se pretende ejecutar. Asimismo se deben detallar los costos que generaría la ejecución de dicho proyecto para saber que recursos se deben destinar para lograr los resultados específicos¹³

El plan de mercadeo social se puede estructurar de la siguiente forma¹⁴:

- Análisis del Entorno
- Determinación de los Objetivos
- Diseño de la Estrategia
- Establecimiento de los Planes de Acción
- Ejecución y Control del Plan.

3.1. Análisis del entorno

Es necesario considerar cada una de las posibles variables del entorno que, previsiblemente, pudieran tener incidencia en la Campaña.

Esto implica un análisis interno y un análisis externo; tanto del propio entorno social de la organización, como de las diferentes acciones que, en este ámbito, hayan efectuado empresas similares, así como de sus problemáticas y de los resultados obtenidos.

¹³ *Guía para crear un plan de marketing social (Abril de 2011). Marketing social. Recuperado el 20 de junio del 2015. de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>*

¹⁴ *Barranco Sáenz, J. (Septiembre 2008). Madrid, España. Recuperado el 20 de junio del 2015 de http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html*

3.2. Determinación de objetivos

Constituye el primer paso que necesita un plan de mercadeo social, pues en base a ellos, se plantean las estrategias que se implementaran en este, para lograr alcanzar lo que acordado. Por lo tanto se requiere de compromiso y que estos sean alcanzables y cuantificables para lograr el éxito en el proyecto.

3.3. Diseño de la estrategia

Es la parte vital del plan de acción, pues esta pretende brindar caminos y alternativas viables que permitan lograr el éxito del proyecto a ejecutar. Se dice que si la estrategia no está planteada adecuadamente, la campaña de mercadeo no lograra obtener los resultados esperados.

3.4. Establecimiento de planes de acción

Consiste en la planificación y calendarización de proyectos que se ejecutaran en el proceso de la campaña de mercadeo, estas incluyen presupuestos, coordinación, control y delimitación de actividades en pro de los objetivos del proyecto.

3.5. Ejecución y control del plan

Es la parte final del proyecto, ya que es la puesta en marcha de la campaña de mercadeo, en esta fase es necesario coordinar todos los pasos a seguir, y controlar los procedimientos, que estos sean ejecutados adecuadamente para garantizar los resultados esperados.

4. Mezcla de Mercadeo Social

El concepto de mercadeo social se traduce en la aplicación y mezcla de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción; para generar el cambio voluntario de comportamientos.

4.1. Producto

Es el comportamiento deseado y los beneficios asociados a éste; servicios y productos que apoyen o faciliten este cambio¹⁵, cuenta con tres niveles:

- Producto Básico: beneficio del comportamiento
- Producto Deseado: comportamiento específico promovido.
- Producto Aumentado: objetos tangibles y servicios asociados que agregan valor al producto.

4.2. Precio

Es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento, puede ser económico, pero en la mayoría de los casos para el mercadeo social es intangible es decir psicológico, emocional o de tiempo.

4.3. Plaza

Es el lugar donde la audiencia objetivo acude y realiza prácticas específicas o el espacio en el que podrá aprender la nueva conducta y los servicios asociados a ésta.

4.4. Promoción

Consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación publicidad, relaciones públicas, abogacía en medios, así como en elaborar y definir los mensajes a transmitir y los canales de distribución.

C. MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD

1. Definición y aplicación del mercadeo social para la salud

La salud es un tema importante para la sociedad en general, es por eso que la aplicación del mercadeo es una práctica también en el rubro de la salud pues mediante el uso de esta herramienta se diseñan estrategias con mensajes que educan, motivan e informan a los grupos objetivos logrando los cambios de

¹⁵ Kotler P (2002), *Social Marketing; Improving the Quality of Life*, Pearson.

comportamientos, hábitos y actitudes para la que al final es la meta principal del mercadeo social

Las técnicas del mercadeo comercial que permiten el análisis y el conocimiento ordenado y sistematizado del producto a promover (la conducta saludable), la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre éstos dos factores (individuales, colectivas, ambientales y culturales); para diseñar y difundir mensajes, seleccionar los canales, y lograr controlar y evaluar el impacto de los mismos con el fin de reforzar los hábitos y los comportamientos saludables.¹⁶

1.1. Lo que el mercadeo social para la salud puede hacer

Es muy importante conocer lo que el mercadeo social en la salud puede ayudar, entre estas se puede mencionar¹⁷:

- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones.
- Influir en las actitudes para crear apoyo en la acción personal o colectiva.
- Demostrar o ejemplificar habilidades saludables.
- Reforzar conocimientos, actitudes o conductas.
- Enseñar el beneficio del cambio de la conducta.
- Descartar mitos y falsas expectativas.
- Aumentar el conocimiento de temas en salud, así como sus problemas y soluciones.
- Producir cambios en el comportamiento con el respaldo de otros componentes Integrales.

¹⁶ Forero Santos J.A.; *el marketing social como estrategia para promoción de la salud*; recuperado el 25 de junio del 2015 de: http://promocionsalud. ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

¹⁷ Ljubica L., Raquel A., Ihadira. Adrenalina G., Estela R., Carlos P. (2010) "Manual de Mercadotecnia Social en Salud". Primera Edición, México.

1.2. Lo que el mercadeo social para la salud no puede hacer

Así mismo es importante diferenciar que es lo que este tipo de mercadeo no puede hacer, entre esas se pueden mencionar las siguientes dos situaciones¹⁸:

- Compensar las carencias de los servicios de salud.
- Resolver todos los problemas ni difundir todos los mensajes, por sí sola.

El diseño del producto en el mercado social de la salud está basado en lo que quiere y necesita el público objetivo y presentado de manera tal que le llegue a la mente y al corazón; La tarea del mercadeo es identificar y entender las necesidades y deseos de los consumidores. En el mercadeo de salud, la tarea es identificar y entender las necesidades y deseos de los individuos para la salud.

Figura 1. Triangulo de Mercadeo social para la Salud¹⁹



Fuente: Manual de Mercadotecnia Social en Salud

¹⁸ Ljubica L., & Raquel A. ,& Ihadira. A &., Estela R., Carlos P. (2010) "Manual de Mercadotecnia Social en Salud". Primera Edición, México.

¹⁹ Big P (2005), National Social Marketing Center, Hell.

2. Plan de Mercadeo social para la salud

Los componentes son similares o idénticos a los del plan de mercado social que se mencionó con anterioridad pero tienen un enfoque diferente, dirigido directamente a la salud y al bienestar de la persona.

- **Análisis de la situación:**

El análisis situacional y el diagnóstico del problema son en sí la descripción de la magnitud y relevancia del problema de salud y sus efectos en la población, se determina con base en la revisión de los datos epidemiológicos y otros datos oficiales demográficos. En este paso se detecta en qué grupo de la población se presenta el problema y se realiza una búsqueda para conocer sus características a nivel de estadísticas oficiales.

- **Identificación del público objetivo**

Las actividades de Salud Pública, en términos generales están orientadas para atender a la población en general a diferencia el mercadeo social en salud divide a la población en grupos específicos que necesitan atención particular para solucionar un problema. Estos grupos no sólo son los que van a recibir el beneficio más grande de la intervención, sino son los que tienen la mayor probabilidad de responder positivamente a los cambios propuestos.

La segmentación de audiencias va más allá de la revisión epidemiológica, es necesario hacer una “investigación de mercado” e intentar estructurar un retrato lo más cercano y fidedigno posible de la población en la cual se presenta el problema: su posición social, económica, escolaridad, sus hábitos, valores, costumbres, creencias, necesidades, miedos, etc.; es decir, es necesario contar con una percepción integral de cómo un grupo específico de la población ve un problema de salud específico. De esta manera la estrategia de mercadeo social va a estar orientada con mayor precisión para promover el cambio de comportamiento en el público objetivo que mostró tener un riesgo y que necesita modificarlo.

- **Comportamiento a cambiar**

Existen dos modelos aplicables para el mercadeo social en salud:

- 1. Modelo de creencias en salud**

Teoría de cambio de comportamiento individual. Este modelo aborda la percepción que tiene una persona sobre las amenazas para su salud y sobre el comportamiento recomendado para prevenir o manejar el problema. Su aplicación resulta útil para analizar la falta de acción de las personas en el cuidado de la salud, la identificación de las razones para ello y el descubrimiento de qué es lo que realmente les motiva a preservar su salud.

- 2. Teoría de las 7 puertas:**

Teoría de cambio de comportamiento colectivo. Se basa en el planteamiento de que para que se logre la adopción y/o modificación de comportamientos en la población, es necesario introducir el conocimiento a la población, informarles e influir en ellos sobre las acciones y elementos que favorecen su salud, así como promover y facilitar este cambio. Serán siete las etapas por las que los grupos objetivo seleccionados deberán pasar y cada una de estas tendrá objetivos específicos, mensajes clave y metas específicas.

1. Conocimiento
2. Deseo
3. Competencia
4. Facilitación
5. Certidumbre
6. Incentivo
7. Refuerzo

- **Diseño de estrategias para el cambio**

Aplicación de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), diseño de mensajes claros.

- **Implementación del programa:**

La aplicación de las estrategias realizadas.

- **Monitoreo y evaluación**

La evaluación del impacto muestra el cambio que va más allá del cambio de comportamiento, mide cambios en la salud de la población o cambios sociales en caso de que se haya logrado promover una política pública. Los resultados de impacto implícitamente se reflejan en la disminución de mortalidad de la población objetivo y consecuentemente en el mejoramiento de su calidad de vida y bienestar.

D. CONCIENTIZACIÓN DE JÓVENES

1. Historia del Inmunodeficiencia Humana (VIH)

El Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) fue descubierta en el año de 1981, cuando dos médicos estadounidenses llamados Michael Gottiel de Los Ángeles y Ángel Friedman de Nueva York, descubrieron en dos jóvenes homosexuales dos enfermedades, conocidas, pero raras, que se presentaban con una frecuencia anormalmente elevada. Las cuales eran casos de Neumonía y de Sarcoma de Kaposi, una variante de cáncer de piel. Este cáncer suele manifestarse en los occidentales de Europa central o de las costas del mediterráneo, cuya edad rebasa los 60 años.

Los científicos comenzaron a notar que la mayoría de personas que padecían Sarcoma Kaposi, eran todas jóvenes y no eran originarias de las regiones a las que afecta esta enfermedad, al parecer, nada apuntaba en ellos a alguna razón conocida que permitiera explicar la deficiencia de su sistema inmunitario.

Estos hechos extraños atrajeron la curiosidad de los científicos, sobre todo porque el número de pacientes con Sarcoma de Kaposi o que presentaban Neumocitosis iba en aumento. Muy pronto, en efecto, se puso de manifiesto que la defensa

inmunitaria de esos pacientes, se encontraba muy mermada, sin que fuera posible descubrir la causa de ello.

El Centro de control de enfermedades de Atlanta (CDC por sus siglas en inglés), público, a partir de junio de 1981, los primeros datos acerca de este nuevo padecimiento. Desde entonces, y hasta diciembre de 1982, dos mil casos análogos fueron descubiertos, la mayoría de ellos en Los Ángeles, San Francisco y Nueva York, aunque también se encontraron algunos en Europa.

Se comenzó a hablar entonces de una epidemia, y el CDC dio nombre a la nueva enfermedad que empezaba a propagarse por el mundo: Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, cuyas siglas era SIDA, fueron las que luego se adoptaron.

La enfermedad se describió como el conjunto de ataques infecciosas que padece “un paciente de menos de setenta años que no ha sido sometido a tratamiento alguno capaz de provocar una depresión inmunitaria y que se ve afectado ya sea por una o por varias infecciones causadas por gérmenes oportunistas (como la Neumoconiosis) o por el Sarcoma de Kaposi (según la definición del CDC). Se observó también que la mayoría de los pacientes tenían menos de 40 años de edad, que aproximadamente el 71% de ellos eran homosexuales con múltiples parejas, o bien, bisexuales y que el 17% de los enfermos eran toxicómanos. Así mismo a finales de 1982 se llegó a pensar que la enfermedad podría deberse a un microorganismo, tal vez un virus, transmitido por vía sexual o por la sangre. De ser así, podría transmitirse por medio de jeringas que comparten los drogadictos, pero también al efectuar una transfusión de sangre o por medio de los diferentes productos derivados de la sangre. Este fue el caso, en efecto, de los hemofílicos y de los transfundidos²⁰.

En 1986 se descubre el virus que genera el SIDA, el descubrimiento del virus, permitió la creación de un anticuerpo. En este mismo año, fruto de aislar el virus del sida y realizar posteriores estudios, dos científicos franceses lograron desarrollar un

²⁰ Raymond D &, Montagnier, L. (2002) *El SIDA, Editorial Siglo XXI*.

anticuerpo que identificaba a los infectados entre los grupos de riesgo. No estuvo este descubrimiento exento de polémica, al anticiparse a estos resultados un científico estadounidense, valiéndose de la investigación inicial llevada a cabo por los franceses y haciendo observaciones por su cuenta. La polémica se zanjaría en 2008, reconociendo el descubrimiento del virus con el Premio Nobel, a los dos científicos francés junto con otro investigador.

2. Propagación del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)

Las personas que han sido contagiadas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), generalmente no se han dado cuenta que en su organismo se encuentra presente, esto es debido a que el virus puede pasar años sin pronunciarse hasta que se desarrolla el Síndrome Inhumano Deficiencia Adquirida (SIDA). Las formas más comunes de transmisión de VIH son las siguientes:

- Contacto con sangre o ciertos fluidos corporales (esperma, secreciones vaginales y leche materna) de una persona infectada
- Tener relaciones sexuales con una persona infectada
- Por medio de jeringas (Drogas, otros, etc.)
- De una madre infectada a su bebé antes o durante el parto o alumbramiento al igual que a través de la leche materna.

3. Fases de infección del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)

Si el VIH no se trata a tiempo, este puede incurrir en tres fases, las cuales pueden avanzar rápidamente²¹:

El VIH se puede transmitir (propagar) durante cualquier fase de infección, pero el riesgo es mayor durante la fase aguda.

No hay cura para esta infección, pero los medicamentos contra el VIH (llamados medicamentos antirretrovirales) pueden evitar que evolucione a SIDA. Esos medicamentos ayudan a las personas seropositivas (que tienen el virus) a vivir una

²¹ *Las fases de infección del VIH. InfoSIDA, Recuperado el 10 de septiembre del 2015 de: <https://infosida.nih.gov/education-materials/fact-sheets/19/46/las-fases-de-la-infeccion-por-el-vih>*

vida más larga y sana; además, reducen el riesgo de transmisión (propagación) del virus a otras personas.

Las tres fases de infección por el VIH son:

- Infección aguda,
- Infección crónica y
- Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA).

3.1. Infección aguda

La infección aguda es la fase inicial de infección por el VIH. Suele manifestarse de 2 a 4 semanas después de que una persona ha contraído la infección por ese virus. Durante esta fase, muchas personas tienen síntomas similares a los de la influenza (gripe), como fiebre, dolor de cabeza y erupción cutánea. En esta fase, el VIH se reproduce rápidamente y se propaga por todo el organismo. El virus ataca y destruye una clase de glóbulos blancos (linfocitos CD4) del sistema inmunitario que luchan contra la infección. El VIH se puede transmitir durante cualquier fase de infección, pero el riesgo es mayor durante la fase aguda.

3.2. Infección crónica

También llamada infección asintomática por el VIH o fase de latencia clínica. Durante esta fase de la enfermedad, el VIH sigue reproduciéndose en el cuerpo pero en concentraciones muy bajas. Aunque muchas personas con infección crónica por el VIH no tienen ningún síntoma relacionado con la misma, pueden propagar el virus a otras. Sin tratamiento con medicamentos antirretrovirales, la infección crónica evoluciona al SIDA en un lapso de 10 a 12 años.

3.3. Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA)

El SIDA es la fase final de la infección por el VIH. Puesto que el virus ha destruido el sistema inmunitario, el cuerpo no puede luchar contra las infecciones oportunistas y el cáncer. (La neumonía y la tuberculosis son casos certeros de infecciones oportunistas.) Se diagnostica el SIDA cuando una persona con el VIH tiene un recuento de linfocitos CD4 inferior a 200/mm³ o una o más infecciones oportunistas

o ambas cosas. Sin tratamiento, por lo general, las personas con SIDA sobreviven unos 3 años.

4. Estadísticas del VIH como un problema social a nivel mundial

La propagación del VIH- SIDA a nivel mundial se ha mantenido persistente. Aunque se haya logrado un enorme progreso en la prevención y el tratamiento del VIH, todavía queda mucho por hacer. A continuación los datos oficiales hasta el año 2014 de la propagación del VIH-SIDA a nivel mundial proporcionado por el Programa conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA²²:

- 15 millones de personas con acceso al tratamiento antirretrovírico (marzo de 2015)
- 36,9 millones [34,3-41,4 millones] de personas vivían con el VIH en el mundo
- 2 millones [1,9-2,2 millones] de personas se infectaron con el VIH
- 1,2 millones [980 000-1,6 millones] de personas murieron por enfermedades relacionadas con el sida.

Personas que viven con el VIH¹⁹.

- En 2014, 36.9 millones [34,3-41,4 millones] de personas vivían con el VIH.
- Desde el año 2000, unos 38,1 millones de personas se han infectado con el VIH y 25,3 millones han muerto como consecuencia de enfermedades relacionadas con el sida.

Muertes relacionadas con el SIDA¹⁹

- Las muertes relacionadas con el sida han disminuido en un 42 % desde el nivel máximo alcanzado en 2004.
- En 2014, 1,2 millones [980 000-1,6 millones] de personas murieron como consecuencia de enfermedades relacionadas con el sida, frente a los 2 millones [1,7-2,7 millones] de 2005.

²² Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA). (2014). Recuperado el 08 de julio del 2015. de:

<http://www.unaids.org/es/resources/campaigns/HowAIDSchangedeverything/factsheet>

5. El VIH en El Salvador

El primer caso de VIH/SIDA registrado en El Salvador data de 1984, han pasado 31 años y desde ese entonces los casos de VIH en el país se han mantenido persistentes, los establecimientos de Ministerio de Salud (MINSAL) han detectado un acumulado de 30 mil 699 casos de VIH, de los cuales 29.3 % (8 mil 992) se encontraron en fase de VIH avanzado o SIDA, comportamiento que gradualmente ha ido en reducción, pues datos del último quinquenio sugieren que los casos detectados en ésta fase son menos.

Del total de casos detectados más del 62.4% (19 mil 182) se concentran en hombres, tendencia que parece mantenerse a lo largo de los últimos años aún y cuando se realizan importantes esfuerzos programáticos por ofertar la prueba del VIH en los establecimientos de salud, al momento del control prenatal, parto y puerperio a las mujeres en edad fértil²³.

En resumen, los datos oficiales brindados por ONUSIDA de casos de VIH/SIDA, en relación a El Salvador, son los siguientes²⁴:

Cuadro 1: Casos VIH/SIDA en El Salvador

CASOS DE VIH/SIDA	CANTIDAD
Personas que viven con el VIH:	21,000
Adultos de al menos 15 años que viven con el VIH:	20,000
Mujeres de al menos 15 años que viven con el VIH:	7,100
Niños de 0 a 14 años de edad que viven con el VIH:	1000
Fallecimientos por el SIDA:	500

Fuente: ONUSIDA América Latina

²³ Informe Nacional sobre el Estado Nacional de VIH/SIDA en El Salvador 2014. Ministerio de Salud (MINSAL). Recuperado el 29 de agosto de 2014. de: <http://www.salud.gob.sv/novedades/noticias/noticias-ciudadanosas/291-agosto-2014/2533--26-08-2014-conasida-presenta-informe-nacional-sobre-la-situacion-del-vih-ano-2013.html>.

²⁴ ONUSIDA Latinoamérica, Panamá (2014). Recuperado el 15 de julio de; <http://onusida-latina.org/es/america-latina/el-salvador.html>

6. Consecuencias psicológicas y sociales que una persona con Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA) enfrenta

Hablar de síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) es hablar de más que una enfermedad física, pues acarrea con ella otros temas sociales a los que persona infectada debe enfrentar.

Si se habla de los efectos psicológicos, es lógico que una enfermedad tan mortal como esta, que hasta la fecha no tiene cura cause en los afectados problemas de inseguridad y depresión. Regularmente cuando la persona se da cuenta que tiene esta enfermedad entra en una etapa de depresión y culpabilidad que le puede llevar al suicidio, se empieza a autorrechazar y cambia su rutina alejándose de sus amigos y familias para evitar la marginación a la que se ve expuesta.

Uno de los efectos muy importantes es la dificultad para tener relaciones amorosas pues se tiene temor de contagiarse, esto causa mayor depresión pues los jóvenes contagiados aunque si se pudieran mantener una relación sabiéndola llevar de manera responsable, en su interior sabe que es difícil pensar en un futuro pues si la persona no tiene los cuidados necesarios que son bastantes, la enfermedad se desarrolla deliberadamente llevando de forma rápida a la muerte.

Además de los problemas psicológicos la persona se enfrenta a los problemas sociales que causa la marginación, muchos de los contagiados no utilizan muchos recursos públicos para no verse obligados a explicar su situación pues el rechazo es evidente cuando se expresan.

Su vida no vuelve a ser la misma pues hay dificultades de inserción laboral, aunque las leyes no permiten la marginación se sigue dando por esos prejuicios que existen acerca de la enfermedad. La oferta laboral es disminuida a trabajos manuales que a la larga tampoco son bueno para estos pacientes pues disminuyen las probabilidades de una recuperación normal.

E. PREVENCIÓN DEL SIDA

1. Razones del porque los jóvenes deben informarse del VIH

El VIH/SIDA ha sido una epidemia global en los últimos 30 años y ningún joven está exento a contagiarse, es por este motivo que alrededor del mundo existen organizaciones que velan por la concientización sobre lo peligroso de este virus, según las estadísticas hasta el 2014 existían 36,9 millones de personas viviendo con VIH en el mundo, más de un tercio de las nuevas infecciones son entre gente jóvenes de 15-24 años, de hecho esta enfermedad es la segunda más prolífica causa de muerte en este segmento de la población a nivel mundial, los jóvenes corren más riesgo cuando²⁵ :

- El acceso a la información de transmisión sexual es difícil y limitada
- Para saber si son seropositivos no disponen de exámenes y orientación confidenciales y apropiados sobre el VIH/SIDA,
- No tienen la posibilidad de negarse a relaciones sexuales no deseadas o sin protección, dentro o fuera del matrimonio
- Las tendencias o las prácticas sexuales se ocultan debido a las prohibiciones sociales, culturales, religiosas o jurídicas (por ejemplo, si son homosexuales)
- Las comunidades locales rechazan a los infectados por el VIH/SIDA y, en consecuencia, el secreto es de rigor.

Con frecuencia, el VIH inspira miedo porque está relacionado con tabúes muy fuertes, como el sexo y la muerte, y se ha producido una reacción que consiste en calificar a la epidemia como un castigo y en buscar grupos a quienes echarles la culpa: los blancos extranjeros, los negros extranjeros, los homosexuales, los conductores de camiones, los jóvenes, las personas promiscuas, las ignorantes, etc. Las informaciones oscuras o deformadas sobre la transmisión del VIH se suman

²⁵ Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA). Material Recuperado el 15 de julio del 2015 de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001264/126403s.pdf>

al miedo y conducen a prejuicios y discriminaciones, esto se da muchas veces porque no existen campañas de concientización, o las que existen no son efectivas.

Proveer a jóvenes con información básica sobre esta enfermedad les permite protegerse de ser infectados, y no discriminar de ningún modo a nadie, las personas en esta edad son más vulnerables a ser contagiados debido al uso de drogas, y las razones que se mencionaron anteriormente.

Educar a jóvenes sobre la enfermedad a veces puede ser muy difícil y se necesita tratar con sensibilidad pues se debe tocar temas como el sexo, el uso de drogas. Hay muchas personas que piensan que es inapropiado hablar de estos temas entre la población joven ya que podrían incentivarlos, o ponerlos en una situación riesgosa, pero mucho de estas actitudes están basadas en puntos de vista religiosos y moralistas, Existe evidencia que demuestra que educar a jóvenes sobre sexo seguro y la importancia de ocupar un preservativo no incrementa su actividad sexual.

1.1. Información del VIH/SIDA en las instituciones educativas

Las escuelas juegan un papel importante al proveer educación sobre la enfermedad a los jóvenes pues tiene la capacidad de llegar a un mayor número de personas, pero muchas veces los estudiantes son renuentes a la hora de aprender nueva información, por lo que se debe encontrar una manera creativa y pedagógicamente eficiente para lograr el objetivo.

A la misma vez, en muchos países el VIH y SIDA esta apenas empezando a despertar el interés en el sector educativo, un estudio de la UNESCO en el 2009 encontró que en el oriente y sur oeste de África los niños tenían bajos niveles de conocimientos en relación con VIH/SIDA lo que fue atribuido a factores como: falta de capacitación por parte de los profesores, falta de evaluación a los estudiantes sobre el tema, malestar al enseñar un tema que puede ser considerado como un tabú.²⁶

²⁶ UNAIDS/UNICEF (2010) ' *Children and AIDS: Fifth Stocktaking Report*

Aunque ofrecer educación sobre VIH/SIDA en los centros educativos es efectivo debido a su gran alcance, existen 75 millones de jóvenes alrededor del mundo que no tienen la capacidad asistir a la escuela o no tienen la opción de hacerlo,²⁷ por este motivo los programas que fomentan la educación y concientización de esta enfermedad fuera de las instituciones educativas son de vital importancia.

La familia, amigos, la sociedad, los medios de comunicación y la cultura popular influyen en los jóvenes y es importante que todos ellos contribuyan con información verdadera, objetiva, y veraz sobre el VIH.

Utilizar los medios de comunicación es una manera muy efectiva de llegar a una gran cantidad de jóvenes con la información necesaria sobre VIH/SIDA y mensajes de prevención, muchos países han tratado formas de llegar a este público a través de anuncios publicitarios, filmes, o comerciales ; sin embargo es bien difícil medir si todos estos mensajes dados por los medios de comunicación en realidad llegan a la población joven que son la audiencia objetiva.

También existe el proceso en la que un grupo de personas recibe un información por otro miembro del mismo grupo o comunidad y que ha sido previamente entrando o recibo la educación respecto al tema. Esto es muy importante debido a que se incurre en menos costos monetarios para lograr difundir un mensaje de concientización y prevención.

Los jóvenes son fuertemente influenciados por las actitudes y acciones de otras personas de su misma edad, y para muchos de ellos la información que han recibido sobre sexo y VIH/SIDA ha sido a través de conocidos o amigos. Para que este método funcione efectivamente las personas que transmiten la información tienen que estar capacitadas en la materia para que el mensaje no se distorsione y sea lo más objetivo posible.

²⁷ UNESCO (2009) ' *Overcoming inequality: why governance matters.*

1.2. Estadísticas del VIH en El Salvador y trabajo de concientización.

Entre Enero y Octubre de 2014 en El Salvador se diagnosticaron 1021 nuevos casos positivos de VIH de los cuales entre los cuales el 60% son jóvenes entre 20 y 39 años. Actualmente existen organizaciones y fundaciones que velan por fomentar y concientizar a la población en general sobre la enfermedad, una de ellas es la comisión nacional contra el sida, CONASIDA que fue creada oficialmente a través del decreto legislativo No.588 Durante los primeros diez años de su existencia, la CONASIDA ha fungido bajo la denominación de un organismo colegiado asesor del Ministerio de Salud (MINSAL).²⁸ Entre sus principales funciones están: promover, apoyar y realizar acciones de prevención, control y vigilancia epidemiológica para contribuir a la reducción de la morbilidad. CONASIDAD está en constante trabajo en su deber por promover mensajes de educación y concientización a través de su programa televisivo Hablemos de SIDA que se transmite en los canales locales: canal 10 TVES, canal 17, 21, 33, 67, 15, 23. Además de eso, este organismo participa en muchas campañas de concientización alrededor del país.

Otra institución que trabaja para la concientización del VIH/SIDA en el País es CONTRASIDA, de inspiración cristiana conformada por personas comprometidas con enfoque en la población vulnerable: niñez, adolescencia y juventud, a través de acciones preventivas, transformadoras y participativas, acompañamiento pastoral a las personas con VIH y sensibilización de la población hacia la solidaridad, con énfasis en entidades católicas y con opción preferencial por los y las pobres²⁹. Entre las principales funciones que ellos realizan están:

- los talleres con fines educativos en los cuales abordan mitos que existen alrededor del VIH, esto sirve también para dismantelar los prejuicios que sustentan la discriminación.
- Visitas a cárceles para trabajar en la prevención.

²⁸ CONASIDA, recuperado el 16 de julio del 2015 de : <http://www.conasida.org.sv/index.php/institucion>

²⁹ CONTRASIDA, recuperado el 16 de julio del 2015 de : <http://fundacioncontrasida.org>

- Refuerzos escolares, brindan clases de refuerzo, y también reciben charlas y capacitaciones sobre los derechos humanos y VIH.
- Las labores que están organizaciones realizan en pro de la población y la juventud sirve para eliminar todos los tabúes, mitos, y creencias sobre el VIH/SIDA, así como también la prevención.

2. Vías de transmisión del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)

Existen muchas vías por las cuales el Virus de inmunodeficiencia Humana (VIH) se puede prevenir, pues a través de los años, por medio de la observación se han descubiertos muchos senderos por los cuales se puede evitar el contagio de este virus, los cuales los se detalla a continuación un listado de las vías por las cuales se puede evitar el VIH³⁰:

2.1. Por vía sexual

Es la vía que más casos de propagación aporta a las estadísticas de personas que tienen VIH/SIDA, pues constituye la práctica más común entre las personas, y por lo tanto la protección es menor, a pesar de tantas campañas que se han impulsado a través del tiempo, para evitar que el contagio de esta enfermedad y otras enfermedades de transmisión sexual (ETS), dentro de las cuales sobresalen los siguientes métodos de prevención:

- Abstinencia sexual es decir no tener relaciones sexuales
- Uso adecuado de preservativo, este anticonceptivo es el único de todos los métodos, que reduce a un 99% el contagio de VIH, para ello se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Cumplir los criterios de calidad
 - Usarse sistemáticamente en cada relación sexual
 - Usarse correctamente para evitar roturas y deslizamientos

³⁰ Centro para el control y prevención de enfermedades (CDC). Prevención del VIH. (1 de octubre de 2014): Recuperado el 17 de julio del 2015 de: <http://www.cdc.gov/hiv/spanish/basics/prevention.html>

- EL preservativo está fabricado de una goma compuesta por látex, uno de los materiales resistentes al contagio por VIH.
- Existen preservativos tanto para el género femenino como para el género masculino.

Hay cierta probabilidad de que el preservativo sufra roturas y/o deslizamientos, y estos se debe a factores como: el tipo de relación (si es anal, vaginal u oral), la existencia de eyaculación, la presencia de lesiones genitales o infecciones de transmisión sexual y en general, la mayoría de ocasiones ocurre por la falta de experiencia por parte de los usuarios, la manipulación incorrecta o la lubricación inadecuada³¹.

2.2. Por vía sanguínea

Generalmente este tipo de contagio se da en su mayoría, por uso indebido de instrumentos o herramientas de transfusión sanguínea, asimismo se puede contagiar por descuido o por el préstamo de estos utensilios. A continuación se muestran algunas sugerencias de como poder prevenir el contagio del VIH/SIDA a través de la vía sanguínea:

- Utilizando sangre y derivados que hayan sido previamente analizados y estén libres del virus.
- No compartir material para el consumo de drogas: utilizar siempre material estéril tales como agujas, jeringas, cucharas, tapones. Filtros en cada aplicación.
- Utilizando guantes de látex o poliuretano siempre que se maneje sangre o secreciones corporales.
- No compartir instrumentos de aseo personal que entren en contacto con sangre: cuchillas de afeitar, cepillos de dientes, etc.
- Utilizar instrumentos para perforar la piel de un sólo uso o estériles, tales como: agujas de acupuntura, tatuajes, piercing, etc.

³¹ *El Preservativo, Cruz Roja Española (2008) Recuperado el 17 de julio del 2015 de: <http://www.cruzroja.es/vih/Prevenir-Transmision-VIH-Via-Sanguinea.html>*

- Se sabe que el VIH, sobrevive muy poco tiempo fuera del organismo, pues es muy indefenso y puede ser erradicado fácilmente con lejía, el calor externo y otros productos químicos, por ello también se plantean algunas recomendaciones al momento de realizar acciones de primeros auxilios a personas, las cuales se detallan a continuación³²:
 - Lavarse las manos antes e inmediatamente después.
 - Evitar el contacto con heridas abiertas, especialmente si se tienen heridas en las manos. Usar guantes de látex.
 - Procurar no cortarse con objetos que hayan cortado a otra persona.
 - Usar guantes y lejía para limpiar la sangre de la zona.

2.3. Por vía perinatal

EL contagio del VIH se da por vía perinatal, cuando una madre se encuentra embarazada, y se transmite de la madre hacia el hijo, este tipo de contagio se puede dar antes, durante o después del, y puede ser transmitido a través de la sangre, leche materna o en durante la labor de parto. Existen muchos métodos de como poder prevenir este contagio, los cuales se detallan a continuación:

- **Cesárea:** Esta debe de ser realizada antes de la ruptura de las membranas. Ofrecer la prueba de detección para el VIH al 100% de mujeres embarazadas, de manera gratuita, voluntaria y confidencial en los servicios de salud de todo el país.
Suspendiendo la lactancia materna
- **Método ELISA/VIH³³:**
Es una serie de pruebas sanguíneas utilizadas para diagnosticar la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) de tipo crónica. Cabe destacar que este método no es especialmente realizado solamente a mujeres embarazadas, sino que se puede realizar a cualquier persona que

³² Transmisión por vía sanguínea. Cruz Roja Española (2008). Recuperado el 20 de julio del 2015 de: <http://www.cruzroja.es/vih/Prevenir-Transmision-VIH-Via-Sanguinea.html>

³³ Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos (NIH). Medline plus. Recuperado el 25 de julio del 2015 de: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003538.htm>

posea el virus en su organismo o simplemente a personas que desea hacerse una prueba de VIH.

En este método se analizan las enzimas sanguíneas, las cuales mostrarían la presencia o ausencia del VIH/SIDA.

- **Métodos antiretrovirales:**

- **Zidovudina:** Este tratamiento antirretroviral, se utiliza en la mayoría de casos, para a prevención del contagio del VIH/SIDA a bebés recién nacidos, este es un inhibidor que bloquea una enzima del VIH llamada transcriptasa inversa. (Una enzima es una proteína que desencadena o acelera la velocidad de una reacción química.) Al bloquear la transcriptasa inversa, la Zidovudina evita la multiplicación del VIH y pueden reducir su concentración en el cuerpo³⁴. Este medicamento ha reducido cerca del 47% del contagio, generalmente se usa para los siguientes casos:

El tratamiento de la infección por el VIH en adultos y niños mayores de 4 semanas de vida. Se usa siempre en combinación con otros medicamentos para tratar la infección por el VIH.

3. Vías por las que no se transmite el VIH/SIDA

El VIH difícilmente se puede transmitir, ya que no se contagia mediante actividades cotidianas o por el contacto con objetos, comida o ropa, los únicos fluidos potencialmente infectantes y que pueden penetrar en el torrente sanguíneo de una persona no infectada a través de las mucosas son la sangre, el semen, los fluidos vaginales y la leche materna son los únicos. Se presentan a continuación un listado de las causas por las cuales el VIH, no se puede contagiar³⁵:

³⁴ INFOSIDA. Base de datos de medicamento. Recuperado el 26 de julio del 2015. de: <https://infosida.nih.gov/drugs/4/zidovudina/0/patient>

³⁵ VIH salud. (2013) Recuperado el 26 de julio del 2015. de: http://www.vihsalud.es/prevencion/como_no_transmite_vih.php

3.1. Contacto cotidiano

Son actividades que se hacen a diario, como: besos, caricias, contactos públicos, duchas, tos, estornudos, compartir alimentos, cubiertos, lugares de trabajo, colegios, gimnasios, piscinas.

3.2. Contacto con saliva, lágrimas, sudor, heces u orina

La transmisión sólo ocurre cuando ingresa al torrente sanguíneo una gran cantidad de VIH. Estos "fluidos corporales" no contienen VIH o bien su cantidad es demasiado pequeña como para resultar en infección.

3.3. Picaduras de insectos

El VIH no es transmitido por mosquitos, moscas, pulgas, abejas o avispas. Si un insecto pica a una persona con VIH, el virus muere inmediatamente en el estómago del insecto. El VIH sólo puede vivir en las células humanas.

Los mosquitos no pueden transmitir el VIH por dos motivos:

- El mosquito chupa sangre e inyecta saliva. La sangre de una persona no es inyectada en su siguiente víctima.
- El VIH muere inmediatamente en el cuerpo del mosquito. A diferencia de la malaria, que se reproduce en el aparato digestivo del mosquito usando al mosquito como parte de su ciclo de vida, el VIH no lo hace.

3.4. Donación de sangre

Siempre se usan agujas esterilizadas para extraer sangre de los donantes y evitar así la transmisión del VIH.

3.5. Mascotas / animales

Los humanos son los únicos seres vivos que pueden tener VIH. En ocasiones se da la confusión de creer que se puede contraer el VIH de mascotas u otros animales, porque los animales transportan virus que producen deficiencias inmunológicas similares, como el virus de inmunodeficiencia felina en gatos y el virus de inmunodeficiencia simia en monos. Sin embargo, el FIV no se transmite a las personas al igual que el VIH no se transmite de humanos a animales.

Sólo existe una excepción, que son los chimpancés utilizados para hacer investigaciones y que sí pueden infectarse con el VIH. En este caso su sangre representa un riesgo para los investigadores que trabajan con ellos, y ha existido algún caso de transmisión del virus de inmunodeficiencia simia a investigadores aunque se desconoce si dicho virus provocará enfermedad en ellos.

Asimismo no se puede transmitir el VIH a través de una aguja estéril en una clínica u otro centro sanitario.

- Por un mordisco de una persona.
- Por vivir en la misma casa que alguien con VIH.
- Por pincharse con una aguja de coser.
- Por la sangre en un asiento de autobús que pase a través de tu ropa interior.
- Por limpiar un cortaúñas.
- Por usar un cuchillo, tenedor, cuchara, taza, plato o cualquier cubierto que haya podido utilizar antes una persona con VIH.
- Por contacto en la piel de fluidos sexuales.
- Por contacto de fluidos sexuales en un corte que ya se haya curado. Para que exista riesgo de transmisión, el corte tiene que estar abierto.

4. Barreras eficaces contra el VIH/SIDA

Existen muchas barreras naturales que el cuerpo humano posee para contrarrestar la transmisión del VIH:

- **Piel:** Constituye una excelente barrera frente al VIH, a menos que exista un corte o herida abiertos. El contacto con la piel de fluidos infecciosos no supone una vía de infección.
- **Membranas mucosas de la boca, garganta y estómago:** Estas membranas constituyen buenas barreras frente a la infección por VIH, siempre que no presenten cortes, úlceras o llagas.
- **Saliva:** La saliva contiene proteínas y bajo contenido en sal que reduce de forma activa su capacidad de infección. Aunque se detecte el VIH, es poco

probable que sea una cantidad suficiente como para causar infección. El VIH no se transmite por los besos, ni siquiera por medio de los besos profundos. El virus tampoco se transmite por escupir.

- **Aire:** El VIH no se transmite a través del aire, ni por sustancias que trae consigo.
- **Látex y gomas:** Los preservativos evitan la infección por VIH, así como otras infecciones de transmisión sexual.
- Muchas prácticas sexuales no suponen un riesgo de transmisión del VIH. Entre ellas se incluye la masturbación (de forma solitaria o con una pareja) y dar besos o besos profundos. Cuando se emplea de forma correcta el preservativo, practicar sexo oral, vaginal o anal tampoco supone un riesgo de transmisión.

5. Tratamiento del VIH

Existen diferentes tipos de fármacos para tratar la infección por el VIH. Esos medicamentos atacan diversos aspectos del proceso que utiliza el virus para reproducirse. Como el VIH muta rápidamente y se vuelve resistente a todos los medicamentos administrados en forma aislada, los pacientes deben tomar una combinación de fármacos para lograr la máxima supresión del VIH³⁶.

La terapia de combinación contra el VIH es conocida como terapia antirretroviral de gran actividad o targa. La targa, cambia el curso natural de la infección por el VIH y prolonga significativamente el periodo entre la infección inicial y el desarrollo de síntomas. Para alcanzar estos resultados es importante empezar el tratamiento antes de que se manifiesten los síntomas del SIDA, pero aquél también tiene beneficios importantes y duraderos para la salud de los pacientes que lo comienzan después del diagnóstico de SIDA. Aunque es eficaz para retrasar la progresión de la enfermedad relacionada con el VIH, no es una cura.

³⁶ *Apoyo positivo. Tratamientos para el VIH. Recuperado el 30 de julio del 2015 de: http://gtt-vih.org/aprende/tratamientos/introduccion_a_tratamientos.*

Además de los tratamientos para la infección por el VIH en sí, existen terapias para prevenir y/o tratar muchas de las infecciones oportunistas relacionadas con el VIH.

- Los medicamentos anti-VIH actualmente disponibles se dividen en cuatro grandes familias: inhibidores de la proteasa,
- inhibidores de la transcriptasa inversa análogos de nucleósido/nucleótido, i
- inhibidores de la transcriptasa inversa no análogos de nucleósido
- inhibidores de la entrada o fusión.

Actualmente las recomendaciones de la Organización mundial de la salud (OMS) aconsejan iniciar el tratamiento tras el diagnóstico, se ha estudiado en los últimos años el beneficio de un comienzo temprano del tratamiento para reducir la carga viral a indetectable y minimizar así las posibilidades de transmisión del virus.

Si la carga viral en el organismo del ser humano permanece indetectable, puedes usar la misma combinación durante muchos años.

En algún momento, la mayoría de las personas con VIH necesitarán tratamiento. Lo que puede variar mucho es cuándo lo necesitarán. La infección por VIH progresa a velocidades muy distintas en cada persona:

- Aproximadamente un tercio de las personas con VIH permanecerá bien hasta 10 años tras la infección, incluso sin tratamiento.
- Aproximadamente el 60% inicia el tratamiento tras 4-5 años.
- Un 2-3% de las personas puede enfermar más rápidamente y necesitar tratamiento mucho antes.
- Un 2-3% de las personas puede llegar a los 15-20 años sin tratamiento.
- Si necesitas o no tratamiento es algo que tienes que consultar con tu médico. Esto se decidirá tras varias visitas.

5.1. Medicamentos.

Se usan varias clases de medicamentos para contrarrestar la infección del VIH. Con frecuencia, los medicamentos se utilizan juntos (combinados) para reducir la cantidad de VIH en el cuerpo. Cuando se combinan diferentes medicamentos con

el propósito de reducir la cantidad de VIH en la sangre hasta niveles muy bajos, el régimen de tratamiento que resulta se denomina terapia antirretroviral de gran actividad. Por lo tanto el médico debe vigilar estrechamente cuando el paciente reciba tratamiento con estos medicamentos para saber qué tan bien reducen la cantidad de virus en el cuerpo. El médico también deberá asegurarse de que la persona no tenga efectos secundarios como náusea, vómitos, fatiga, anemia o neuropatía periférica (una sensación de entumecimiento en sus manos y pies). Los medicamentos que se utilizan usualmente durante la terapia antiretroviral incluyen los siguientes³⁷:

- **Inhibidores de la transcriptasa reversa (RT, por sus siglas en inglés):**
Interfieren con un paso importante del ciclo de vida del VIH e impiden que el virus multiplique copias de sí mismo
- **Inhibidores de la proteasa:**
Interfieren con una proteína que usa el VIH para producir partículas virales infecciosas
- **Inhibidores de fusión:**
Bloquean la entrada del virus a las células del cuerpo
- **Inhibidores de integrasa:**
Bloquean la integrasa, una enzima que necesita el VIH para multiplicarse
- **Combinaciones de varios medicamentos:** Contienen dos o más medicamentos pertenecientes a una o más clases

Estos medicamentos ayudan a las personas con VIH pero no son perfectos. No curan las infecciones por VIH/SIDA. Las personas con infecciones por VIH aún tienen el virus en el cuerpo, de modo que incluso cuando toman medicinas pueden transmitir el VIH a otras personas a través de las relaciones sexuales sin protección y de agujas compartidas.

³⁷ Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos (NIH). Medline plus. Recuperado el 25 de julio del 2015 de: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/hivaidsmedicines.html>

Algunos medicamentos pueden ayudar a prevenir otras infecciones y complicaciones que llegan cuando el VIH reduce la resistencia de su cuerpo (hace que su sistema inmunológico se debilite). A continuación se detallan algunos medicamentos que pueden ayudar a las personas con VIH³⁸:

- Una vacuna contra la gripe cada 6 meses le ayuda a evitar la gripe.
- Una vacuna cada 5 a 7 años puede evitar la neumonía ocasionada por la bacteria llamada *Streptococcus pneumoniae*. Es más fácil que las personas que tienen VIH contraigan este tipo de neumonía.
- Una prueba cutánea para la tuberculosis (TB) cada año puede indicar si tiene TB. TB es una enfermedad muy grave, especialmente en personas que tienen VIH.
- Una prueba de Papanicolaou para que las mujeres verifiquen si existe displasia (una condición previa al cáncer) y cáncer de cérvix. Ambas condiciones ocurren con más frecuencia en mujeres que tienen la infección de VIH. Al principio, las pruebas de Papanicolaou se realizan cada 6 meses. Después de que 2 pruebas de Papanicolaou continuas den resultado normal, posiblemente se la tendría que realizar una vez al año.
- Una prueba de Hepatitis B para las personas que están en riesgo de la Infección de Hepatitis B. Usted se encuentra en riesgo de esta infección si se inyecta drogas. Si la prueba muestra que no tiene la infección de hepatitis B, es posible que su médico desee que se administre la vacuna contra la hepatitis B para protegerle de contraer la infección.
- Un medicamento llamado TMP-SMZ puede ayudar. Este antibiótico se le administraría si su recuento de células CD4 era menor que 200. Ayuda a prevenir la neumonía ocasionada por los hongos *Pneumocystis jirovecii* (anteriormente llamada *Pneumocystis carinii*). Este antibiótico también ayuda a evitar otra infección, llamada toxoplasmosis.

³⁸ *Family Doctor. (abril 2014) Recuperado el 25 de julio del 2015 de: <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/diseases-conditions/hiv-and-aids/treatment.html>*

- Azitromicina, claritromicina y rifabutina pueden ayudar cuando su recuento de células CD4 es menor que 50 a 75. Estos evitan que contraiga una infección ocasionada por la bacteria llamada *Mycobacterium avium*

5.2. Cuando se debe iniciar el tratamiento

Antes de comenzar a hablar acerca del tratamiento del VIH/SIDA, es necesario tener en cuenta algunos conceptos básicos, que serán necesarios plantear para el fácil entendimiento del contexto:

- **Linfocitos T-CD4:**

Son un tipo de células que constituyen una parte esencial del sistema inmunitario. Su función principal es la de activar al propio sistema alertándole de la presencia de patógenos o de una replicación errónea de células humanas, para que pueda hacerles frente y corregir la situación³⁹.

Los linfocitos-T CD4, a los que por abreviar se denomina simplemente CD4 (y, con anterioridad, únicamente T-4) son las células preferidas por el VIH para reproducirse. Tras introducirse en ellas, el virus procede a manipular el código genético celular para que el CD4 modifique su comportamiento habitual y se dedique a hacer copias del VIH.

Esto supone que los CD4 infectados ya no pueden realizar su función habitual de activar el sistema inmunitario frente a la presencia de infecciones o cánceres, lo que aprovechan éstas dolencias para expandirse: por eso se les llama enfermedades oportunistas.

La medición de la cantidad de células CD4 en sangre constituye, hoy día, el principal marcador utilizado para conocer la situación de salud de una persona con VIH, el riesgo de que desarrolle una enfermedad oportunista y el momento en el que el paciente debería iniciar el tratamiento.

³⁹ *Fundación Grupos de Trabajo sobre tratamientos del VIH/SIDA (GTT) Recuperado el 25 de julio de 2015 de: http://gtt-vih.org/aprende/informacion_basica_sobre_el_vih/que_son_los_cd4*

- **Sistema inmunitario:**

Conocido también como sistema inmunológico, este constituye la defensa del cuerpo ante organismos infecciosos y otros invasores. Mediante una serie de pasos llamados "respuesta inmune", el sistema inmunológico ataca a los organismos y las sustancias que invaden los sistemas del cuerpo y causan las enfermedades.

- **Tratamiento:**

Para iniciar el tratamiento es un tema que se tiene que abordar entre el médico y el paciente. Se recomienda iniciar el tratamiento antes de que el CD4 caiga debajo de 200. Incluso a este nivel, no es probable que sea una necesidad urgente para iniciar el tratamiento inmediatamente si el paciente no se encuentra preparado.

Mientras el recuento de CD4 esté por encima de 300, el sistema inmunitario aún está en buenas condiciones. Por debajo de 300, la persona corre un riesgo mayor de que se presenten infecciones que provoquen diarrea y pérdida de peso.

Si tu recuento de CD4 cae por debajo de 200, aumenta el riesgo de que sufras un tipo de neumonía conocida por las siglas PCP (Pneumocistis Carinii Pneumonia, recientemente denominada también Pneumocistis Jiroveci Pneumonia). Si el recuento cae por debajo de 100, entonces aumenta mucho más el riesgo de que sufras una enfermedad grave⁴⁰.

Un bajo recuento de CD4 no significa que inevitablemente la persona se enferme. Sin embargo, es mucho más probable que así sea. La mayoría de los fármacos empleados para tratar estas enfermedades relacionadas con el VIH pueden ser más tóxicos y difíciles de tomar que los fármacos anti-VIH normales.

Se dice que la persona entre más temprano comience el tratamiento, esta podrá gozar de una calidad de vida mayor prolongada por años, que las que no se traten la enfermedad. Además entre más pronto se trate existe la posibilidad de que los

⁴⁰ Apoyo positivo. Tratamientos para el VIH. Recuperado el 29 de julio del 2015 de: http://gtt-vih.org/aprende/tratamientos/introduccion_a_tratamientos.

CD4 no disminuyan rápidamente Las enfermedades que pueden aparecer en cualquier momento cuando el recuento de CD4 es inferior a 200 pueden ser fatales.

- **Terapia combinada:**

La terapia combinada es el uso de dos o más medicamentos al mismo tiempo para tratar el VIH, también existen terapias de más de dos medicamentos, por lo cual suele llamarse terapia triple o cuádruple o TARGA (terapia antirretroviral de gran actividad)⁴¹.

En todos los países en los que se emplea TARGA, las muertes y enfermedades asociadas al SIDA han descendido espectacularmente.

El tratamiento funciona en mujeres, hombres y niños. Además, funciona sin importar cómo te infectaste por VIH, tanto si fue por vía sexual, por el uso de drogas inyectables o por transfusión sanguínea.

Si tomas los fármacos anti-VIH exactamente tal y como son prescritos, reducirás la cantidad de virus en tu cuerpo a niveles ínfimos. Esto permitirá que tu sistema inmunitario se recupere y se fortalezca por sí mismo.

La terapia combinada que emplea al menos tres fármacos ha sido usada ya durante años (desde finales de los años 90). Muchos de los fármacos individuales han sido estudiados durante incluso más tiempo.

La cantidad de tiempo que una combinación puede funcionar depende principalmente de que el VIH no desarrolle resistencia. Esto depende de que se obtenga bajar (y mantener) la carga viral a niveles indetectables.

- **La Terapia combinada más efectiva.**

No existe una terapia combinada que asegure la efectividad en todas las personas, los fármacos que funcionan bien en una persona pueden ser mucho más difíciles de tolerar por otra.

⁴¹ *Apoyo positivo. Tratamientos para el VIH. Recuperado el 28 de julio del 2015 de: http://gtt-vih.org/aprende/tratamientos/introduccion_a_tratamientos.*

Por lo tanto se debería elegirse cualquier combinación atendiendo a dos puntos:

- Que la combinación sea lo suficientemente poderosa para reducir la carga viral por debajo del nivel de detección. Esto a menudo implica tomar más de tres fármacos.
- Que la persona pueda tolerar los fármacos y seguir el programa de tomas diario y cualquier restricción de la dieta.

F. MARCO LEGAL

1. Ley y reglamento de prevención y control de la infección provocada por el virus de inmunodeficiencia humana

Asegurando que la salud de los habitantes constituye un bien público la asamblea legislativa la asamblea legislativa decreto la ley mencionada, se hace mención de artículos que aportan a la investigación:

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto prevenir, controlar y regular la atención de la infección causada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana y establecer las obligaciones de las personas portadoras del virus y definir de manera general la Política Nacional de Atención Integral ante el VIH/SIDA. Además garantiza los derechos individuales y sociales de las personas viviendo con el VIH/SIDA.

1.1. Responsabilidad del Estado en la atención integral de la infección

Art. 11.- El Estado a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, que en el presente texto podrá denominarse el Ministerio, en un plazo de seis meses contados a partir de la entrada en vigencia de esta ley, establecer la política de atención integral contra el VIH/SIDA, la cual deberá contener acciones de prevención, vigilancia, epidemiológica, control, diagnóstico, atención de la infección con enfoque intersectorial y con la participación de la sociedad.

Crease la Comisión Nacional Contra el SIDA, que en el texto de la presente ley podrá llamarse “La Comisión” o “CONASIDA”, como un organismo colegiado asesor del Ministerio, que se integrara de la manera siguiente:

- a) Un representante del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, quien la presidirá Un representante del Ministerio de Trabajo y Previsión Social
- b) Un representante del Ministerio de Educación
- c) Un representante de la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos.
- d) Un representante de los servicios de sanidad militar.
- e) Un representante de los medios de comunicación.
- f) Un representante del Ministerio de Gobernación.
- g) Un representante del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
- h) Un representante de las Asociaciones o Fundaciones cuyo objetivo sea la prevención, protección y defensa ante el VIH/SIDA, legalmente establecidas.
- i) Un representante de la Asociación Nacional de la Empresa Privada.
- j) Un representante del Colegio Médico, y
- k) Un representante de la Secretaria Nacional de la Familia. La forma de elección del CONASIDA, será determinada en el reglamento de la presente ley.

Art. 13.- La comisión tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Asesorar al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en la formulación, ejecución, monitoreo y evaluación de la política de Atención Integral contra el VIH/SIDA.
- b) Proponer estrategias que faciliten la coordinación interinstitucional y multisectorial.
- c) Divulgar la política de atención integral contra el VIH/SIDA

1.2. Obligación de promover acciones contra el SIDA.

Art. 21.- Es obligación de toda persona natural o jurídica realizar y promover acciones encaminadas a prevenir la infección del VIH/SIDA a fin de que se conviertan en agentes activos en la lucha contra la epidemia.

Art. 22.- Las instituciones públicas o privadas que presten servicios de salud, deberán contar con recursos humanos especializados de la promoción y prevención, control, investigación y lucha contra el VIH/SIDA.

Art. 23.- Toda persona tiene derecho a recibir y tener acceso a la información orientación, educación veraz y científica necesaria sobre la infección del VIH.

Art. 24.- La abstinencia sexual y fidelidad mutua, son los únicos métodos seguros de prevención en un amplio proceso educativo respetuoso a los valores y los principios tradicionales de la sociedad, los cuales constituyen una barrera efectiva contra las enfermedades transmisibles sexualmente, por lo cual el estado y la sociedad deben promover su práctica. Los métodos de prevención y control científicamente comprobados y aceptados, deberán ser ampliamente difundidos a través de los medios de comunicación social, tradicional y alternativa, a fin de dar cobertura a toda la población, en especial a la que vive con VIH/SIDA. Para tal efecto, los medios de comunicación social, públicos y privados colaboraran con el Ministerio en la difusión de dichos métodos. Cualquier campaña de promoción del preservativo o cualquier otro método de barrera, debe de proteger al consumidor informando que dichos métodos no son cien por ciento efectivos.

1.3. Métodos de Prevención

Art. 25.- El preservativo o condón como método de prevención debe garantizar su fácil acceso para que constituya un método que disminuya la diseminación de las Enfermedades de Transmisión Sexual. Los establecimientos públicos y privados de salud y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social de acuerdo a los servicios que presten deberán contar con dispensadores de estos. Los establecimientos que prestan servicios de habitación ocasional quedan obligados a entregar como mínimo dos condones, como parte del servicio básico que presten. Todo preservativo o condón, que se comercializa en el país deberá contener inscrita en su empaque en un lugar visible una leyenda de advertencia que especifique que el preservativo o condón, no es efectivo en un cien por ciento para prevenir el SIDA.

Art. 26.- En los centros de readaptación social, de seguridad y guarniciones o establecimientos militares, se promoverán acciones de prevención y educación del

VIH/SIDA, y deberá cumplirse con lo establecido en el inciso segundo del artículo anterior.

Cuando una persona se encontrare detenida o privada de libertad por orden judicial, tiene derecho a recibir la información, orientación, educación veraz y científica necesaria sobre la prevención del VIH/SIDA, así como recibir la atención médico hospitalaria que requiera en condiciones que no vulneren su dignidad personal.

Art. 27.- El Ministerio de Educación deberá asegurar que en la curricula en el área de educación sexual, respetando los principios y valores tradicionales de nuestra sociedad, se incorpore el estudio de las Infecciones de Transmisión Sexual incluyendo el VIH/SIDA y que sea desarrollada en todos los centros educativos del país, sean públicos o privados.

CAPITULO II

“DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES EN LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA”

A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

1. Fundación Salvadoreña Contra el SIDA (CONTRASIDA)

“La Fundación Salvadoreña para la lucha contra el SIDA” María Lorena. (CONTRASIDA), es una organización no gubernamental sin fines de lucro, la cual basada en la fe cristiana, se encarga de concientizar y atender a personas portadoras de VIH, así mismo se encarga de garantizar que las personas infectadas gocen de los mismos derechos que una persona no infectada posee; así mismo atiende casos de personas que han vivido violencia de género y su enfoque se basa en personas de escasos recursos de El Salvador.

1.1. Misión

Somos una institución de inspiración cristiana conformada por personas comprometidas a responder a la epidemia del VIH con enfoque de género en El Salvador, especialmente a la población vulnerable: niñez, adolescencia y juventud, a través de acciones preventivas, transformadoras y participativas, acompañamiento pastoral a las personas con VIH y sensibilización de la población hacia la solidaridad, con énfasis en entidades católicas y con opción preferencial por los y las pobres.

1.2. Visión

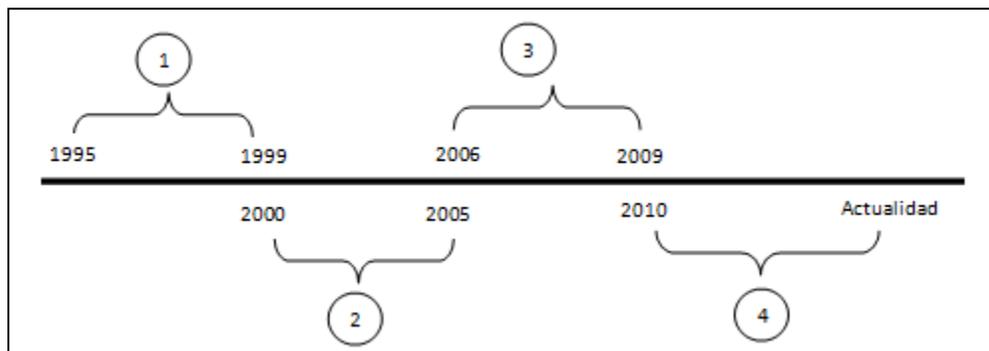
Ser una institución fuerte, sólida y equitativa, con valores cristianos, con alto reconocimiento nacional e internacional, que contribuya al control y la reducción del impacto del VIH con enfoque de género en El Salvador y la transformación hacia una sociedad justa y respetuosa de la diversidad y de la dignidad de cada persona.

1.3. Reseña Histórica

La Fundación Salvadoreña para la lucha contra el SIDA, María Lorena (CONTRASIDA), es una organización no gubernamental sin fines de lucro, creada en El Salvador en noviembre de 1995, por ciudadanas y ciudadanos comprometidos con el desarrollo humano y el desarrollo local. Desde su creación se han desarrollado diversas experiencias en el área de Promoción para la Salud, recorriendo diferentes enfoques de trabajo, desde la medicina curativa/preventiva en los inicios hasta la construcción e implementación a la fecha, así como en la concientización a la población de los riesgos que existen al ser contagiados por VIH.

A grandes rasgos, la fundación CONTRASIDA, identifica cuatro grandes fases en toda su trayectoria:

Cuadro N°2
Fases históricas de CONTRASIDA



Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

- **Fase N°1:**

De 1995 a 1999, la organización enfoca su trabajo en la búsqueda de apertura de espacios para iniciar actividades de organización en pro de la población portadora de VIH. Luego inicia su trabajo de bajo perfil, en sectores urbanos marginales de la ciudad de San Salvador, con un servicio en Salud, canalizado a través de clínicas parroquiales, en 1999 obtiene su personería jurídica.

- **Fase N°2:**

A partir del año 2000 hasta 2005, la organización comienza a desarrollarse mediante diferentes eventos, el primero de ellos generó buenas condiciones para amplificar la cobertura de acciones, participar en proyectos de gran envergadura y participar en los debates que se abren sobre la reforma de salud, encaminadas a reducir los casos de VIH en El Salvador. En este periodo también se delineó la estrategia programática: El VIH y la salud. Se comienza a promover fuertemente la participación comunitaria en salud expresada en los Comités de Salud y clínicas comunitarias, fortaleciendo las capacidades y habilidades de líderes y lideresas para la promoción de la salud y prevención del SIDA.

- **Fase N°3:**

Comprende los años de 2006 a 2009, la salud entendida como prestación de servicios deja de ser el eje; el tema de salud se mantiene, ya no desde la institución “clínica”, un espacio que se deja, sino de las asociaciones de desarrollo comunal (ADESCOS) y de los Comités de Salud comunales, la salud pasa a ser un terreno eminentemente de incidencia política, y por ende los casos de VIH han tendido más relevancia en el entorno nacional, pues han comenzado a surgir más entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales; por lo cual se comienza a hacer énfasis en el derecho a la salud que debe tener la población portadora de VIH y a la no discriminación hacia estas personas, haciendo campañas para garantizar los mismos derechos que las personas no portadoras de esta enfermedad.

En esta etapa, se trabaja en un municipio del departamento de San Salvador, dos municipios de Sonsonate y tres de San Miguel. Es en este contexto que se toma conocimiento y se introduce el concepto de “municipio saludable” como una categoría y estrategia que podría contribuir a articular los diferentes componentes de la estrategia de intervención.

- **Fase N° 4:**

Comprende del 2010 hasta la actualidad; la organización se abre con la definición de un nuevo modelo de intervención con el fin de facilitar la promoción de la salud en personas portadoras de VIH como factor contribuyente al desarrollo humano y al desarrollo local. Luego se realiza un nuevo esfuerzo por definir estrategias programáticas (2011) y de propiciar la sinergia entre los tres programas desarrollados por CONTRASIDA, Municipio y Comunidad Saludable, Medio ambiente y Gestión del Riesgo e Incidencia. Actualmente, “La Fundación Salvadoreña para la lucha contra el SIDA, María Lorena” (CONTRASIDA) ha ganado experiencia en organización comunitaria para la salud preventiva, mediante el establecimiento de Clínicas y Comités de Salud. También se ha fortalecido mediante la coordinación interinstitucional con las municipalidades, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS); y, al menos 30 organizaciones no gubernamentales. CONTRASIDA, continúa trabajando por el fortalecimiento de las capacidades, de las municipalidades y la ciudadanía; concientizando a la población a la prevención del VIH/SIDA en todas sus formas de contagio, así como también garantizando los derechos de las personas portadoras del virus, mediante proyectos y eventos realizados en diferentes localidades, con ayuda del voluntariado y autoridades de la organización.

La experiencia acumulada por el personal de la Fundación, durante los 17 años de implementación de los proyectos encaminados a combatir el VIH, permite retomar lecciones aprendidas en las áreas de tecnología, sistemas y políticas en salud pública, administración financiera de proyectos, desarrollo de recursos humanos y prestación de servicios de calidad con eficiencia y equidad, a población socialmente desprovista de oportunidades para combatir la enfermedad,

De esta manera CONTRASIDA propicia su fortalecimiento técnico y administrativo, y busca la mejora continua en materia de evaluación y

sistematización de sus procesos de intervención que desarrolla en estrecha coordinación.

1.4. Descripción de las principales actividades de CONTRASIDA.

CONTRASIDA es una Organización No Gubernamental de inspiración cristiana que trabaja en la prevención y atención del VIH y la Violencia Basada en Género (VBG) con opción preferencial por las y los pobres en El Salvador.

Como apoyo a la prevención y concientización de esta enfermedad tan mortal y propensa realiza diferentes actividades en las que enfoca su atención.

- **Talleres básicos y procesos sobre VIH e ITS (Infecciones de Transmisión Sexual):**

En los cuales se aborda los mitos que existen alrededor de la transmisión de las infecciones de transmisión sexual. Estos sirven también a la vez para desmentir los prejuicios que sustentan la discriminación.

- **Talleres básicos y procesos de feminidades:**

Con ellos se busca apoyar el autoestima y la identidad de las mujeres con la finalidad de prevenir la violencia basada en género y disminuir el riesgo de adquirir el VIH.

- **Talleres básicos y procesos de masculinidades:**

Se desmienten los mitos que el machismo construye alrededor de la masculinidad y de ese modo se concientiza sobre la prevención la violencia basada de género y se busca disminuir el riesgo de adquirir el virus de inmunodeficiencia humana con la concientización.

- **Talleres básicos y procesos sobre derechos humanos:**

Estos talleres están orientados a la población juvenil y adulta. Estos buscan prevenir la violencia en todas sus formas por medio del conocimiento.

- **Talleres sobre la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres:**
Disponibles para instituciones, empresas u organizaciones que necesiten capacitar a su personal en el tema.
- **Teatro:**
Como una estrategia de propagación del mensaje a la no discriminación y a la prevención del virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y la violencia basado en género (VBG), se impulsa el teatro como expresión artística de apoyo a un tema tan controversial.
- **Visitas a cárceles:**
Para trabajar en la prevención del virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y la violencia basado en género (VBG).
- **Visitas a hospitales:**
Específicamente en Ahuachapán, Santa Ana y Soyapango para el trabajo con personas ya diagnosticadas con VIH acompañándoles en su proceso de cuidado y tratamiento.
- **Refuerzo escolar:**
Se brindan clases de refuerzo a niños y adolescentes de educación básica y bachillerato. Los participantes también reciben útiles escolares y capacitaciones sobre VIH y derechos humanos. El objetivo es educar y formar a la niñez y adolescencia para construir un mejor futuro basado en la prevención.
- **Clínica de atención integral:**
Se brinda servicios de atención a personas afectadas por el VIH que no poseen seguro médico ni garantías económicas para pagar el tratamiento. El servicio también prevé orientación para garantizar el bienestar general de los usuarios.

- **Voluntariado:**

Se trabaja en la formación de voluntarios que ayudan en el acompañamiento a personas con Virus de Inmunodeficiencia Humana y multiplicar el mensaje de prevención a más población.

2. Identificación del Problema

2.1. Formulación del Problema

Hablar de Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) SIDA es hablar de un tema muy controversial porque más allá de ser una enfermedad mortal, es un problema social que asciende día a día ya que las estadísticas de infectados aumentan y la mayor parte de estos, son jóvenes quienes viven de forma irresponsable su sexualidad.

La falta de conciencia acerca de los problemas que una persona infectada enfrenta colabora a que los jóvenes no le tomen la importancia que merece a este tema.

A pesar que este es un problema que trasciende fronteras y del cual existe mucha información y apoyo para la prevención por medio del gobierno y de asociaciones, no deja de llevarse a su paso a muchas víctimas, lo que lleva a cuestionarse ¿Por qué si existe tanto interés por medio de campañas para la prevención , sigue habiendo tantos contagios?.

El problema no radica en la falta de información, sino en la falta de responsabilidad que la juventud muestra, talvez porque la educación sexual llevo de la forma incorrecta, de la manera más sutil que no fue suficiente para que la persona fuera capaz de tomar conciencia de todas los problemas que implica contraer y vivir con VIH.

Es necesario que la persona sepa que no es simplemente el hecho de contraer una enfermedad que no tiene cura, sino también vivir con una enfermedad que no brinda la calidad de vida que todo ser humano necesita, pues todas las personas contagiadas sufren de discriminación incluso por parte de sus familiares.

Desde un punto de vista económico, aún con todos los esfuerzos del gobierno de evitar la discriminación laboral, muchas empresas no permiten que personas con VIH laboren con ellos pues pone en peligro el ambiente organizacional y la reputación e imagen corporativa ante los clientes.

Emocionalmente la persona sufre bastante, ya que ser una persona portadora de VIH es sinónimo de marginación, muchas sociedades sobre todo las no desarrolladas aún tienen tabúes acerca de la enfermedad y por el miedo al contagio discriminan. Para un portador esto crea repercusiones psicológicas, dado que en su condición les es difícil encontrar una relación amorosa, además de sentirse solos pues las amistades se alejan de ellos o incluso ellos mismos se alejan por el miedo a la marginación en público y a ser heridos.

Las defensas de las personas son tan vulnerables que su condición física se deteriora rápidamente sin el tratamiento adecuado, el resultado de todas estas condiciones juntas puede terminar en suicidio cuando no se tiene el apoyo de las familias que en estos casos es de vital importancia.

Para muchos adolescentes que viven lejos de estas realidades y viven la etapa de experimentación de nuevas sensaciones les es muy difícil tomar conciencia y pensar que en algún momento podrán pasar por todas estas situaciones.

La principal variable es la falta de responsabilidad principalmente de los adolescentes que están expuestos a múltiples tentaciones, si el mensaje que muchas organizaciones desean llevar para concientizar en la prevención del sida fuera más adaptado al lenguaje que hoy en día los adolescentes dominan y les divierte y de la manera más real posible, el mensaje podría tener más impacto y lograr crear el cambio que se necesita para disminuir las probabilidades de contraer VIH SIDA.

2.2. Enunciado del problema

2.2.1. Planteamiento del problema

¿Logrará un plan de mercadeo social concientizar a jóvenes en la prevención de la enfermedad del sida?

3. Descripción del diagnóstico FODA

3.1. Análisis interno

3.1.1. Fortalezas

- **Fortaleza 1**

El personal laboral y voluntariado recibe inducciones constantes.

A través de las capacitaciones e inducciones, la organización prepara a su personal y voluntariado para que la atención al público portador de VIH, sea de calidad, lo que permitirá a las personas acercarse a la entidad, para poder ser ayudados y a motivarlos a someterse al tratamiento para combatir y prevenir más contagios.

- **Fortaleza 2**

Las personas que componen el voluntariado, son en su mayoría jóvenes.

Mediante el dinamismo, el entusiasmo y la energía que caracteriza a los jóvenes, es más fácil que las personas se puedan sentir cómodas, familiarizadas y bien atendidas por la organización, para que puedan acercarse con confianza a recibir información acerca del SIDA, así como también a realizarse la prueba del VIH y de esta forma concientizarlos a prevenir el contagio de esta enfermedad.

- **Fortaleza 3**

La fundación CONTRASIDA, posee muchos convenios y alianzas con otras organizaciones no gubernamentales.

Dentro de las fortalezas que posee CONTRASIDA, constituye una de ellas, las diferentes alianzas que realiza la fundación con otras entidades no gubernamentales, para llegar a más jóvenes propensos a ser contagiados con VIH, y así ayudarles a prevenir ser infectados con esta enfermedad a través de la concientización.

- **Fortaleza 4**

Proyectos financiados por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Una fortaleza que posee CONTRASIDA, es que sus proyectos son financiados por muchas organizaciones y personas altruistas, ya que son impulsados con el objetivo de ayudar a muchas personas de escasos recursos económicos, por lo cual, el aporte más significativo para la fundación lo constituye el que brinda la Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional (USAID), pues además del monto económico que dona para la fundación, este también, le brinda un prestigio a la compañía, por ser elegida para recibir dicho donativo proveniente del país norteamericano.

Así mismo, este donativo y apoyo, brindado por esta organización internacional, le sirve a la fundación para ejecutar ciertos proyectos a mediano y largo plazo, los cuales son aprobados por la USAID para su financiamiento y de esta forma contribuir a la reducción de casos relacionados con el VIH en el país, a través de CONTRASIDA.

- **Fortaleza 5.**

CONTRASIDA cuenta con amplias y modernas instalaciones.

Por medio de la visita realizada a CONTRASIDA, para realizar una entrevista a la coordinadora general y parte del personal que labora para dicha fundación, se observó que las instalaciones ubicadas en el municipio de San

Salvador, posee las condiciones óptimas para que las personas que visitan la entidad, puedan recibir el servicio de ayuda de la maneras más cómoda posible, haciendo uso de instalaciones y equipo de oficina moderno y a la vanguardia; cabe mencionar que las instalaciones de San Salvador son recientes, puesto que al momento de la visita, la fundación recientemente se había trasladado a dicho local.

3.1.2. Debilidades

- **Debilidad 1**

Personal médico poco especializado.

Una de las debilidades más importantes que posee CONTRASIDA, es que el personal especializado en atender casos de VIH, es poco, por lo que la fundación acude a contratar por periodos de tiempo o interinatos a personal médico que brinde ayuda y apoyo en la concientización de casos de VIH, y en campañas que a menudo la organización realiza.

- **Debilidad 2**

“Existen periodos de tiempos en los cuales el voluntariado es poco o nulo”

CONTRASIDA, al igual que muchas ONG’S tiene problemas para tener apoyo de personal voluntariado que ayude y brinde respaldo en eventos y campañas que la fundación realice. Generalmente el problema se debe a que el personal voluntariado carece de prestaciones, bonificaciones o viáticos, que ayuden con el gasto que representa apoyar dichos eventos realizados por este tipo de organizaciones, por lo que la mayoría de veces las personas son inestables, lo que representa un problema para la fundación, debido a que en ocasiones pueda que haya personal que ayude y en ocasiones, se recurra a solicitar apoyo.

- **Debilidad 3**

- **El voluntariado no es capacitado en servicio al cliente.**

- Una de las debilidades en cuanto a la atención que tiene CONTRASIDA, es que el personal, carece de interés en atender a las personas que acuden a las instalaciones, ya sea por diversos compromisos con la fundación o en la mayoría de veces, por tomar ciertos recesos para tomarse un café con sus compañeros de trabajo, dejando de lado a las personas que necesitan la ayuda y olvidando el compromiso que ha adquirido la fundación por garantizar el bienestar y derechos de las personas portadoras de VIH.

- **Debilidad 4**

- **Poca publicidad para anunciar las campañas a realizar.**

- Sin lugar a dudas, las campañas que realiza CONTRASIDA, carecen de publicidad para invitar a las personas a asistir a dicho evento, por lo que estas se resumen en poca afluencia de personas y por ende en un impacto mínimo en sus alrededores, teniendo contacto con pocas personas y haciendo que la campaña de concientización no genere los resultados esperados por la fundación.

- **Debilidad 5**

- **La limpieza al interior de las instalaciones, a veces no es el adecuado.**

- El aseo que tiene CONTRASIDA, dentro de las instalaciones no es el adecuado, y esto puede afectar la impresión que da tanto a las personas que acuden a solicitar ayuda, como a las empresas y/o personas que proveen de fuentes de ingresos para financiar los proyectos, afectando directamente el prestigio de la fundación y la imagen de esta respecto a sus donantes.

3.2. Análisis externo

3.2.1. Oportunidades

- **Oportunidad 1:**

Donaciones de organizaciones comprometidas con labores sociales.

Una oportunidad reflejada por CONTRASIDA, son los diversos proyectos que realiza, diferentes de otras organizaciones sin fines de lucro, que le permiten obtener donaciones importantes a la fundación para realizar proyectos preventivos enfocados en el VIH

- **Oportunidad 2:**

Alianzas con otras Organizaciones sin fines de lucro brinda la oportunidad de ampliar su voluntariado.

Las alianzas que realiza CONTRASIDA con otras organizaciones sin fines de lucro, le permite darse a conocer en el entorno, obteniendo interés por parte de diferentes personas, entre ellas personas que puedan ayudar en el voluntariado para ejecutar proyectos a futuro.

- **Oportunidad 3:**

Ofrecer campañas de prevención con atención personalizadas.

Ofrecer un servicio diferente al que brindan otras organizaciones sin fines de lucro, puede ayudar a que más personas se interesen por la fundación, en este sentido, brindar una atención personalizada, en la cual la organización se preocupe por la persona en ayudarlo, brindándole un servicio profesional y confidencial, servirá para que la población se acerque a ella, dándole una buena imagen y prestigio a la fundación, lo que puede repercutir en más donaciones y ayuda para financiar proyectos a futuro.

- **Oportunidad 4.**

Buscar apoyo, con organizaciones no gubernamentales internacionales, para financiar proyectos a corto plazo.

Una organización sin fines de lucro, muchas veces les es difícil obtener personas o empresas interesadas en donar dinero para ejecutar proyectos en pro de población de escasos recursos; sin embargo existen entidades

internacionales que pueden ayudar a ejecutar proyectos mediante donaciones importantes, las cuales ayudan en muchos aspectos a la fundación.

- **Oportunidad 5.**

Acercarse a más comunidades, unidades de salud o clínicas parroquiales.

Para CONTRASIDA, el apoyo a comunidades es vital para evitar la propagación del VIH, mediante la concientización, por lo cual acercarse a mas comunidades, permitirá que las personas puedan prevenir el contagio de esta enfermedad y así conocer más personas que son portadoras de SIDA, y poder ayudarles.

3.2.2. Amenazas

- **Amenaza 1:**

Esfuerzos realizados durante diversos proyectos, pueden tener un objetivo erróneo.

Los esfuerzos, que la fundación hace en sus campañas y eventos de prevención y concientización, pueden carecer de un impacto significativo en la sociedad y por consiguiente los objetivos de estos, no se cumplan, dando como resultado campañas fuera de contexto, que no brinden la ayuda necesaria que la compañía busque, poniéndolas en desventajas con otras ONG´s que si han realizado campañas más eficientes.

- **Amenaza 2:**

Poco reconocimiento a nivel nacional.

CONTRASIDA, según opiniones y resultados obtenidos en encuestas a jóvenes, la institución es poco conocida a nivel nacional, por lo que las personas se acercan con poca frecuencia a solicitar información relacionada con proyectos de ayuda, por lo que esto se podría ver afectada en los proyectos que pretenda ejecutar a un mediano o largo plazo, pues los

proveedores de las fuentes de ingresos, pueden poner en tela de juicio si las acciones realizadas por la organización tienen un impacto significativo para la sociedad, y de esta manera recortar su ayuda a la fundación.

- **Amenaza 3.**

Existen proyectos ejecutados por otras ONG´s, que repercuten en un impacto mayor en la población.

Como en todo mercado, existen empresas que ofrecen los mismos servicios o productos que otras, lo mismo sucede con las organizaciones no gubernamentales, por lo tanto, es de tomar en cuenta proyectos que puedan diferenciarse de las demás, si una ONG se encuentra realizando campañas más eficientes, puede impactar de forma negativa en la fundación, pues las personas donantes se inclinarán por apoyar las instituciones que más se dan a conocer, y que más impacto generan en la sociedad.

- **Amenaza 4.**

Alianzas con otras ONG´s, implica que conozcan un poco a cerca de proyectos a futuro que la organización ejecute.

CONTRASIDA, posee numerosas colaboraciones y alianzas con otras organizaciones sin fines de lucro, por lo que a pesar de ser una oportunidad, también representa una amenaza, ya que estas pueden enterarse de la agenda de proyectos que la entidad realizara, así como la logística que se pretende realizar en cada uno de ellos, por lo cual, estos pueden ser imitados por las ONG'S, y ser superadas fácilmente, generando que la fundación no logre alcanzar los objetivos planteados en cada evento.

- **Amenaza 5.**

Las personas portadoras de VIH prefieren acudir al sistema de salud pública del país.

Debido a la cultura que posee el país, muchas personas portadoras de VIH, prefieren no acercarse a instituciones de ayuda, pues piensan que es más efectivo el sistema de salud pública, por lo que prefieren acudir a clínicas y hospitales, que recibir charlas motivacionales en organizaciones sin fines de

lucro, pues muchas veces no conocen de los proyectos de ayuda que estos poseen, y en la mayoría de ocasiones, estas no saben diferenciar las fundaciones encargadas de ayudar a personas portadoras de VIH. Lo cual para CONTRASIDA, representa una amenaza, pues entre menos personas se acerquen a la institución, menos población tendrán para poder generar eventos y programas de concientización social.

4. Conclusiones y recomendaciones del diagnostico

4.1. Conclusiones

- El análisis situacional sobre la capacidad que tiene CONTRASIDA, para desempeñar eventos preventivos y de concientización a jóvenes y a la sociedad en general en contra del VIH es aceptable, sin embargo tiene muchos aspectos por mejorar relacionados con la cantidad de personal técnico que posee para hacerle frente a las actividades que realiza, así como las estrategias de publicidad, que debe ejecutar para que las personas conozcan a cerca de proyectos que se están desempeñando y de esta forma generar más asistencia a las campañas.
- Las instalaciones de CONTRASIDA, ubicadas en el municipio de San Salvador, cuenta con las condiciones óptimas para atender a personas portadoras de VIH, así como para realizar eventos motivacionales y de concientización dentro de ellas.
- Se concluye que las alianzas que realiza CONTRASIDA con otras organizaciones no gubernamentales para desempeñar diferentes actividades son saludables para las dos partes y sobre todo para la población en general; no obstante la logística a desempeñar en este tipo de eventos debe mejorar para obtener un mejor resultado en ellos.

- CONTRASIDA, desarrolla diversas inducciones y capacitaciones a todo el personal y voluntariado con el fin de brindar un mejor servicio a las personas con las cuales se trabaja, sin embargo esto no es suficiente y se ve reflejado en la forma en la cual la población es atendida dentro de las instalaciones, mostrando en muchas ocasiones una mala actitud hacia el cliente al momento de ofrecer el servicio.
- En el ámbito financiero, CONTRASIDA, posee muchas ventajas con respecto a las demás organizaciones no gubernamentales, pues buena parte de las fuentes de financiamiento son aportadas por la Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional (USAID), esto le permite a la fundación crear más proyectos de apoyo a personas portadoras de VIH, así como establecer campañas de concientización social a jóvenes y adultos para evitar que los casos de SIDA, sigan incrementando en el país; así mismo la institución cuenta con el apoyo del Ministerio de Salud, que si bien no es un aporte tan significativo como el que brinda la USAID, le sirve a la organización para pagar gastos menores, además este le contribuye con herramientas utilizadas para realizar pruebas de VIH, y personal calificado para que brinde apoyo en campañas y eventos realizados por la institución.
- Se determina, que CONTRASIDA debe generar proyectos de incentivos a toda persona que desee ser parte del voluntariado, con el fin de subsidiar algunos gastos básicos que las personas realizan al momento de brindar apoyo a la fundación, tales como transporte, agua o alimentación, de esta manera se estaría evitando la escasez de personal que la institución tiene regularmente en el transcurso del año.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la coordinación general de CONTRASIDA, hacer el esfuerzo por contratar personal especializado en logística, para que los capacite en este ramo y de esta manera, las campañas realizadas a futuro, se desempeñen de forma ordenada, lo que generaría una mejor imagen para la fundación y contribuiría a crear eventos exitosos.
- Capacitar al personal de la organización para que puedan brindar una atención adecuada a las personas que acuden a las instalaciones y realizar evaluaciones periódicas relacionadas con el servicio brindado en la institución.
- Buscar alianzas con agencias de publicidad para promocionar sus proyectos y eventos ante la sociedad, de esta manera se estaría incrementando el impacto de las actividades realizadas por la fundación y se lograría aumentar las asistencias de las personas, logrando que estas conozcan a cerca de la institución, y que acudan a las instalaciones para solicitar ayuda.
- Buscar apoyo con instituciones educativas especializadas en el ramo médico, para que estas colaboren a incentivar a sus estudiantes a través de proyectos de voluntariados y horas sociales proporcionados por CONTRASIDA, dando respaldo a las campañas y eventos realizados por la fundación, a fin de cubrir la necesidad de personal especializado en la enfermedad del VIH.
- Crear proyectos que beneficien a la sociedad y que generen impactos significativos, para atraer a la empresa privada y personas altruistas, que puedan patrocinar o dar donativos para el financiamiento de estos proyectos, de esta forma se estaría atrayendo inversión que garantice el futuro económico de la fundación.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Diseño de la Investigación

1.1. Objetivos de la investigación

1.1.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de mercadeo social que logre concientizar a los jóvenes en la prevención de la enfermedad del SIDA.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el grado de educación sexual, para impulsar un plan de mercadeo social atractivo que brinde información efectiva y útil.
- Impulsar métodos promocionales de concientización para influir positivamente en el comportamiento responsable de los jóvenes en la prevención del sida.
- Conocer las razones por las que los jóvenes son más propensos al contagio del virus de inmunodeficiencia humana para la creación de estrategias que ayudan a disminuir las estadísticas.
- Identificar las deficiencias en las formas de distribución de información para impulsar canales que logren llegar a la población joven más vulnerable a contraer la enfermedad del sida.

1.4. Importancia de la investigación

La investigación de campo es fundamental, puesto que a través de ella se establece con datos reales los elementos propuestos en las hipótesis; asimismo se conoce la situación del objeto de análisis y como afectan los diferentes factores a su alrededor. Para este caso en particular se han planteado diferentes motivos por los cuales existen muchos casos de VIH en el país, y por qué la mayoría de campañas de concientización ha generado un efecto muy débil en las estadísticas nacionales. Sin un método científico, los resultados obtenidos en la investigación carecerían de credibilidad y estaría sujeta a especulaciones y consideraciones subjetivas, lo que daría como consecuencias conclusiones alejadas de la realidad y la indagación brindaría datos equivocados e inalcanzables.

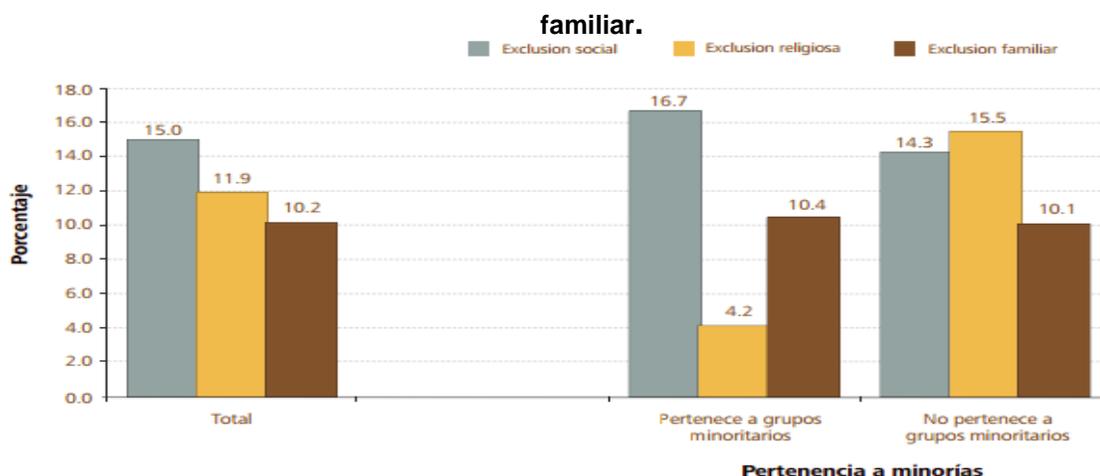
La concientización en los jóvenes es importante porque son ellos los seres más propensos a ser contagiados de VIH, y del comportamiento de estos dependen la reducción o un alza en las estadísticas nacionales. Es por ello que la investigación tiene muchos aspectos importantes en los cuales destacan los siguientes:

2.2.1. Importancia social

El hecho de que una persona sea portadora del VIH, influye en el comportamiento, entorno, y actitudes de ella, lo cual en la mayoría de veces es de forma negativa, ya que sufren de discriminación ante la sociedad, lo que les impide desenvolverse de forma natural como individuos, lo que repercute en frustraciones ante no tener las mismas oportunidades que los demás.

En El Salvador, debido a la cultura, la mayoría de personas portadoras de VIH, ha sufrido en más de alguna oportunidad, discriminación por parte de los individuos que las rodean; esto genera un ambiente apático que les impide desempeñar funciones en las mismas condiciones que los demás, y no es porque no posean la suficiente capacidad de realizarlas, sino que por el hecho de ser portador del virus, la sociedad se los impide

Cuadro N°3
Porcentaje de personas con VIH que han experimentado exclusión social, religiosa o familiar.



Fuente: Estudio de estigma y discriminación en personas con VIH, El Salvador 2010⁴²

⁴² Realizado por el Programa de desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) y el Ministerio de salud pública y asistencia social, San Salvador, Diciembre de 2010.

En El Salvador, a partir del año 2009, se comenzó a realizar el Índice de Estigma y discriminación en personas con VIH, el cual busca medir los tipos de discriminación que sufren en la sociedad las personas portadoras del VIH

Los resultados de dicho índice debe ser un instrumento para el país de elevar el nivel de concientización sobre lo que significa para los pacientes con VIH sufrir discriminación, este es de vital importancia, pues por medio de estos la sociedad conoce el impacto que conlleva ser portador del virus, y así mismo ayuda a generar conciencia en la población para disminuir los casos de discriminación que sufren los pacientes que padecen de esta enfermedad.

2.2.2. Importancia cultural

Concientizar a los jóvenes ayuda muchas veces a que conozcan más acerca de esta enfermedad, su forma de contagio, los síntomas y las formas de prevención, lo cual ayuda a profundizar su educación sexual, contribuyendo a que los jóvenes sean más responsables en sus actos para prevenir contagios relacionados con el VIH.

Además la concientización permite la interacción a través del conocimiento, permitiendo erradicar la discriminación hacia las personas portadoras de esta enfermedad

2.2.3. Importancia económica

Para el Gobierno, ONG's y otras entidades, el contagio de VIH, conlleva un gasto económico significativo, ya que se debe ayudar a las personas que son portadoras de este virus con ayuda psicológica y médica, que garantice la plenitud y salud del individuo.

Desde 2008 a la fecha, El Salvador a través del Ministerio de Salud (MINSAL) rinde un informe cada año sobre la inversión que se realiza en el tema del VIH. Dicho informe es conocido bajo el nombre de Estudio MEGAS (Medición del Gasto en SIDA), el cual se realiza a escala centroamericana como reporte global hacia las Naciones Unidas, teniendo como finalidad el monitoreo de cómo cada país está avanzando a favor del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

La Medición del Gasto en VIH/SIDA (MEGAS) tiene como objetivo proveer una medición completa de todos los gastos, incluyendo informaciones sobre el origen, el destino y objeto del gasto. Es un método riguroso para coleccionar, catalogar y medir los flujos financieros en relación con todos los aspectos programáticos de VIH y SIDA: prevención, atención, soporte social, apoyo, tratamiento. Es también una estructura de monitoreo de los recursos para el análisis de las interacciones entre ello⁴³.

En El Salvador, el gasto del VIH, ha ido incrementando para el Estado, pues año con año, conlleva la realización de muchas actividades sociales que se realizan para poder disminuir los casos de este virus, los cuales abarcan desde medidas preventivas, hasta el tratamiento para personas huérfanas y niños que se encuentran propensos a ser contagiados por esta enfermedad.

A continuación se detalla la evolución en el gasto que ha incurrido el Gobierno salvadoreño, para adoptar medidas de prevención en contra del VIH.

Cuadro N°4
Evolución del Gasto de VIH en los años 2008-2014
El Salvador

Categoría de Gasto	2008	2010	2012	2013	2014	Diferencia (año 2014 con 2008)	%	Diferencia (año 2013 con 2014)	%
Prevención	\$ 9644,084	\$ 16170,466	\$ 23467,245	\$ 24497,336	\$ 27457,980	\$ 17813,896	184.71	\$ 2960,644	12.09
Atención y Tratamiento	\$ 26339,226	\$ 27991,995	\$ 30487,628	\$ 30266,375	\$ 29313,491	\$ 2974,265	11.29	\$ (952,884)	-3.15
Huérfanos y Niños Vulnerables	\$ 145,503	\$ 111,751	\$ 230,853	\$ 70,940	\$ 99,222	\$ (46,281)	-31.81	\$ 28,282	39.87
Gestión y Administración de Programas	\$ 3783,617	\$ 2732,539	\$ 2977,746	\$ 4686,344	\$ 3808,140	\$ 24,523	0.65	\$ (878,204)	-18.74
Recursos Humanos	\$ 482,332	\$ 1175,651	\$ 607,086	\$ 1026,724	\$ 1303,651	\$ 821,319	170.28	\$ 276,927	26.97
Protección Social y Servicios Sociales	\$ 51,337	\$ 176,586	\$ 141,437	\$ 110,098	\$ 90,513	\$ 39,176	76.31	\$ (19,585)	-17.79
Entorno Favorable	\$ 450,053	\$ 729,208	\$ 422,334	\$ 1186,875	\$ 1176,114	\$ 726,061	161.33	\$ (10,761)	-0.91
Investigación relacionada al VIH	\$ 336,273	\$ 449,282	\$ 889,904	\$ 593,509	\$ 369,446	\$ 33,173	9.86	\$ (224,063)	-37.75
Total	\$ 41232,425	\$ 49537,478	\$ 59224,233	\$ 62438,201	\$ 63618,557	\$ 22386,132	54.29	\$ 1180,356	1.89

Fuente: Ministerio de Salud, Informe Nacional sobre el Estado de Situación del VIH en El Salvador, año 2014.

⁴³ Programa para fortalecer la respuesta centroamericana al VIH (PASCA). Octubre de 2011, extraído de <http://www.pasca.org/content/informes-megas>

2.3. Fuentes de información

Para la recolección de información de la investigación se utilizó las siguientes fuentes:

2.3.1. Fuentes primarias

Estas fuentes consistieron en la obtención de información para lograr un propósito específico, dichos datos se obtuvieron mediante entrevistas y encuestas realizadas a personas jóvenes de diferentes puntos de San Salvador, así como entrevistas realizadas a CONTRASIDA, las cuales han sido un valioso aporte para la ejecución de dicha investigación.

2.3.2. Fuentes secundarias

En el caso del VIH SIDA existen muchas fuentes secundarias que brindaron apoyo para recolectar información, dicha información ha sido utilizadas por entidades sin fines de lucro y gubernamentales, tal es el caso de CONTRASIDA quienes respaldaron la investigación con datos y estadísticas que han sido de mucha utilidad para sustentar la investigación científica.

Así mismo se ha contado con fuentes de otras entidades, entre las que destacan:

- Brouchure de ONUSIDA: El SIDA en cifras
- Guía de Asociaciones y Organizaciones que trabajan en el Tema VIH-SIDA en El Salvador de ONUSIDA.
- Guía para entender las pruebas de detección y el riesgo en las prácticas sexuales: Transmisión sexual del VIH

En cuanto a libros se han utilizado los siguientes:

- Marketing versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong (2008).
- El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, John A. Howard (1993)
- Marketing de los Servicios, Ildelfonso G.E., (2005).
- Marketing social teoría y práctica, Luis P

- Marketing for nonprofit organizations, Kotler,(1989)
- Marketing de las Causas Sociales, Molinar Tena, M.A. 1998.
- Marketing social, teoría y práctica, Luis Alfonso Perez Romero (2004)
- El SIDA, Raymond Daudel, Luc Montagnier (2002)

Además se han utilizado fuentes de internet y leyes:

- CONTRASIDA: www.fundacioncontrasida.org.
- Plan de marketing social corporativo (Septiembre 2008). http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html
- Guía para crear un plan de marketing social (Abril de 2011). Marketing social.
- <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>
- Las fases de infección del VIH. InfoSIDA (10 de septiembre de 2015). <https://infosida.nih.gov/education-materials/fact-sheets/19/46/las-fases-de-la-infeccion-por-el-vih>
- Programa para fortalecer la respuesta centroamericana al VIH (PASCA). Octubre de 2011 <http://www.pasca.org/content/informes-megas>.
- Ley y reglamento de prevención y control de la infección provocada por el virus de inmunodeficiencia humana.

2.4. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es por medio del método científico, con la finalidad de exponer de forma sistemática, las técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos necesarios para el correcto desarrollo de la misma, partiendo del planteamiento del problema, mostrando los objetivos, y procediendo a la recolección de datos por medio de las herramientas o instrumentos de investigación y de esta forma finalizar con la obtención de conclusiones y recomendaciones para resolver la problemática planteada.

2.4.1. Por su finalidad

La investigación es de tipo aplicada dado que tiene como objetivo la ejecución de los conocimientos a través de la realización de un plan de mercadeo social por el cual se promoverá la concientización de jóvenes en la prevención del VIH, es tan necesaria modificar el comportamiento irresponsable de muchos jóvenes.

2.4.2. Por su amplitud

Esta es de carácter macro sociológica porque el tipo de problema requiere que la investigación aborde una gran cantidad de personas, para la realización de esta se utilizaron encuestas, guía de observación y entrevistas, dado que era necesaria conocer de manera directa la perspectiva de los jóvenes referente al VIH y las medidas de prevención que están adoptando para evitar el contagio de esta enfermedad.

2.4.3. Por su profundidad

La investigación se efectúa a través del estudio descriptivo, dado que facilita la búsqueda de datos a través de métodos como la observación, encuestas y entrevista, permitiendo conocer de manera directa las principales causas por las cuales los casos de VIH/SIDA no han tenido una reducción, y por qué la mayoría de jóvenes aun sabiendo los métodos de prevención, no acatan las medidas preventivas para impedir el contagio del SIDA.

2.4.4. Por su enfoque.

2.4.4.1. Enfoque cuantitativo

Mediante el uso de herramientas de recolección de datos, se hicieron preguntas a jóvenes universitarios, los cuales colaboraron respondiendo una encuesta que se tabulo para obtener datos que han sido muy valiosos para el análisis estadístico.

2.4.4.2. Enfoque cualitativo

Para el enfoque cualitativo, se utilizó la entrevista y la observación, elementos importantes para plantear conclusiones significativas en la investigación; por medio de estos se realizó la interpretación del conocimiento de personas y entidades

involucradas directamente en campañas que permiten la prevención del VIH, obteniendo información no estandarizada.

2.5. Unidad de análisis

Las unidades de análisis corresponden a la parte representativa de lo que va a hacer objeto específico de estudio en una medición. Para la investigación se definieron dos unidades de medida: La Universidad de EL Salvador y la sucursal de CONTRASIDA que se encuentra ubicada en 15 Avenida norte #1317, barrio San Miguelito entre la 25 calle poniente y 15 avenida norte, San Salvador.

Los sujetos de investigación consisten en dos partes:

- Estudiantes universitarios comprendidos entre las edades de 18 a 40 años, quienes estudian en la Universidad de El Salvador, independientemente de la carrera afín, los cuales pueden o no estar laborando al mismo tiempo .
- Encargados de la organización de CONTRASIDA, esto con el fin de conocer cuál es su labor como organización que apoya la prevención del VIH y además ayuda de forma constante a jóvenes y personas infectadas de SIDA para que puedan llevar una vida normal. Es importante conocer como ha sido su trabajo y como este ha cambiado a lo largo de su labor adaptándose a las necesidades y cambios que han surgido.

3. Determinación del universo y muestra poblacional

3.1. Determinación del universo poblacional

La investigación estuvo limitada al municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Dado que la investigación requiere de personas jóvenes, para la realización del presente trabajo, el universo poblacional se enfocó en estudiantes universitarios y parte del personal docente y académico de la Universidad de El Salvador, pues es población que tiene las características necesarias para poder ejecutar el análisis

3.2. Determinación de la muestra

La fórmula que se utilizará se caracteriza por que el tamaño de la población es desconocido, debido a que no se tiene un dato preciso a la cantidad jóvenes propensos a contraer VIH/SIDA, por lo que se procede mediante la siguiente ecuación detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza

e = error de estimación

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

3.2.1. Justificación de los valores

Para calcular el tamaño de la muestra se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- El nivel de confianza con el que se pretende generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El error de estimación que se aceptará al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar las hipótesis, que también se conoce como probabilidad a favor y probabilidad en contra.

2.2.1.1. Nivel de confianza

Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos y que éstos se ajusten a la realidad. Por lo tanto lo ideal sería un porcentaje del 100%, que implica esperar de la totalidad de la población y siendo así, no existiría ninguna duda para generalizar tales resultados. Sin embargo, no se conoce el número exacto de la cantidad jóvenes propensos a contraer VIH/SIDA, por lo que resulta prácticamente imposible estudiar todos los casos, adicionalmente el costo

del estudio sería demasiado alto. Es por ello que se utilizará un porcentaje menor, y al ser una investigación social, se buscará un 95% de confianza.

Para calcular el valor normal estándar:

Si $Z = (1 - \alpha)$ es 0.90, significa que $\alpha = 0.10$. Luego, el valor α se divide entre 2 porque se trata de una distribución simétrica y da como resultado 0.05. Este resultado se denota como $Z_{\alpha/2}$

Al valor de 0.05 se le suma el 0.90 y se obtiene que $0.05 + 0.90 = 0.95$

De la Tabla de Áreas Bajo la Curva Normal Estándar se tiene que un nivel de confianza del 95% posee un valor normal estándar de 1.65.

2.2.1.2. Error de Estimación

Al igual que con el nivel de confianza, para eliminar el riesgo de error y que sea 0%, la muestra debería de ser igual al total de la población. Por lo tanto, es necesario considerar un cierto porcentaje de riesgo a equivocarse. Tanto el nivel de confianza como el error de estimación no son complementarios. Con base en lo anterior, se aceptará un error de estimación de 3%, debido a que la información recolectada es una muestra de una población, por lo que siempre habrá un margen de error en la recolección de datos.

2.2.1.3. Probabilidad a favor (p) y probabilidad en contra (q).

Estos datos dependen mucho de investigaciones que se hayan realizado previamente, es decir que la variabilidad indica la probabilidad o porcentaje con que se han aceptado o rechazado las hipótesis en estudios anteriores. Tanto p , como q , son complementarias, lo que significa que la suma de ambas es igual a la unidad: $p + q = 1$. La probabilidad a favor expresa el porcentaje con el que se aceptan las hipótesis, y la probabilidad en contra representa el porcentaje con el que se rechazan las hipótesis.

La investigación relacionada con concientizar a jóvenes en la prevención de la enfermedad del sida si cuentan con antecedentes de haber realizado campañas sociales, pero observando la realidad reflejada en la sociedad salvadoreña, se

puede decir que estas campañas han tenido una influencia mínima en hacer hincapié en la responsabilidad sexual de los jóvenes, sin embargo se especula que las hipótesis se comprobaran mediante entrevistas, y encuestas, por lo tanto los valores de probabilidad serán: $p=0.95$ y $q=0.05$

Aplicando la fórmula:

Z	0.95 =1.96 (desviación Típica)
e	0.03
p	0.95
q	0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.95 * 0.05}{0.03^2}$$

$$n = 144$$

Por lo tanto, se deberá considerar una muestra de 144 jóvenes que se encuentren propensos al contagio de VIH para realizar un plan de desarrollar un plan de mercadeo social

4. Administración de herramienta de investigación de campo

Para obtener la información necesaria que brindo un gran aporte para cumplir con el objetivo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

4.1. Técnicas de investigación

4.1.1. Entrevista

Se realizó una entrevista con los responsables de CONTRASIDA con quienes se concertó una cita para que pudieran apoyarnos con información que fue valiosa para toda la investigación, se hicieron preguntas abiertas orientadas a obtener la siguiente información: (Ver Anexo 4)

- Estadísticas de jóvenes infectados con VIH SIDA
- Metodología de trabajo con Jóvenes para la prevención del VIH
- Metodología de trabajo con Jóvenes infectados de VIH SIDA
- Campañas sociales para la prevención del VIH
- Reacciones de los jóvenes con las campañas que se están utilizando

4.1.2. Encuesta

Además se utilizó otro instrumento como método de recolección de información, este es el cuestionario que fue respondido por jóvenes aleatoriamente escogidos de la Universidad de El Salvador, este contenía preguntas cerradas que satisfacen la necesidad de información para dar solución al objetivo de la investigación (Ver Anexo 5).

4.1.3. Prueba Piloto

Como parte fundamental del proceso se realizó una prueba piloto para comprobar que el cuestionario fuera comprendido por los jóvenes, esta prueba se realizó en el campus universitario de la Universidad de El Salvador a 10 jóvenes que se escogieron aleatoriamente. Y en efecto se realizaron cambios en el cuestionario con el fin de mejorar los resultados que se obtuvieran de él.

5. Tabulación u ordenamiento de la información

5.1. Datos Obtenidos de la encuesta

Datos generales

Género.

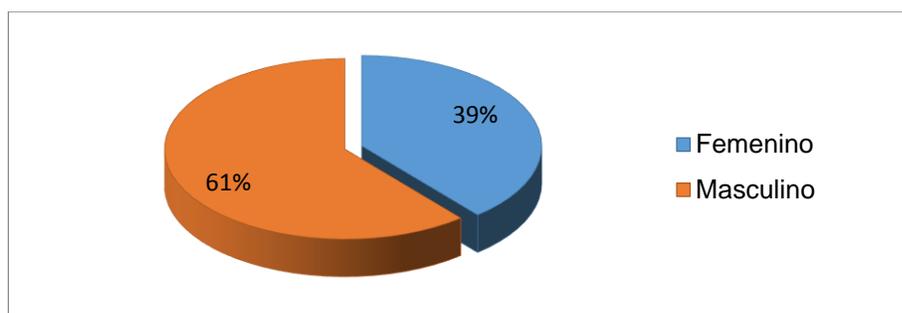
Cuadro No. 5

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	39%
Masculino	88	61%
Total	144	100%

Gráfico No. 1

Género



Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 61% fueron en su mayoría hombres y solo un 39% fueron mujeres, a pesar que los encuestados se escogieron aleatoriamente fueron más los caballeros quienes se decidieron a contestar la encuesta.

Edad.

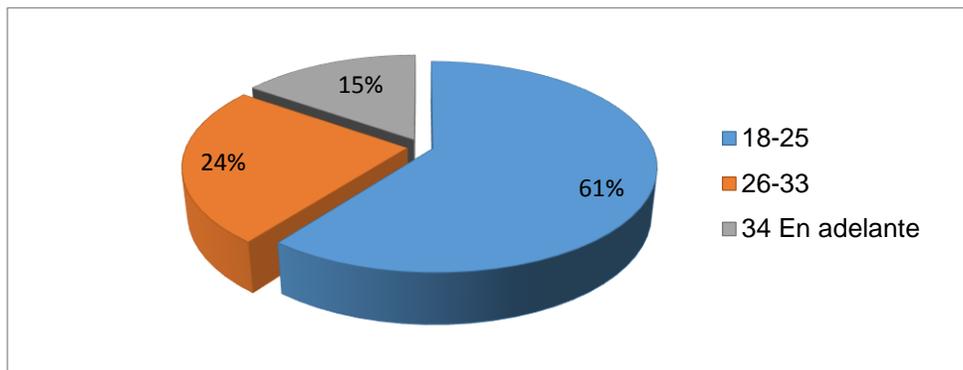
Cuadro No. 6

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	87	60%
26-33	35	24%
34 En adelante	22	15%
Total	144	100%

Gráfico No. 2

Edad



Interpretación y Análisis:

En cuanto a las edades la mayoría de encuestados fueron jóvenes entre 18 a 25 años de edad con un 61% esto ayuda a tener una perspectiva de los resultados más enfocada al pensamiento y comportamiento de jóvenes quienes tienen la oportunidad de vivir su sexualidad de una forma más irresponsable.

Estado Civil:

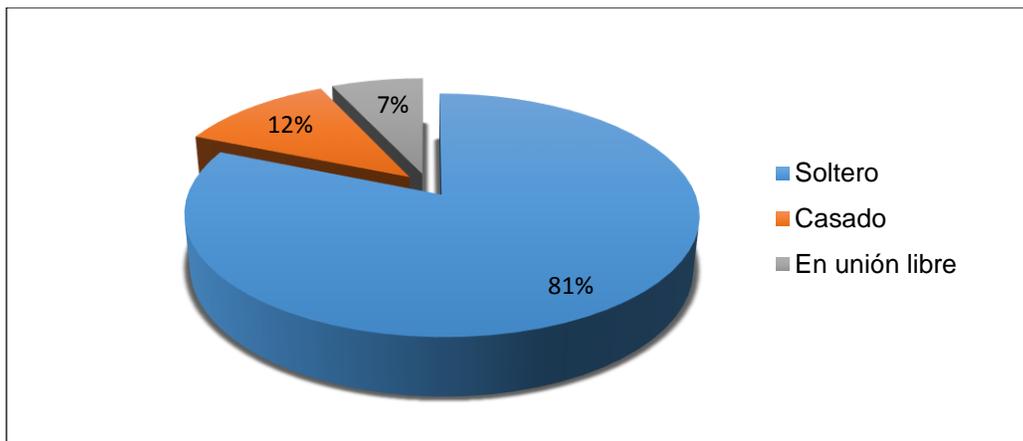
Cuadro No. 7

Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	117	81%
Casado	17	12%
En unión libre	10	7%
Total	144	100%

Gráfico No.3

Estado civil



Interpretación y Análisis:

Del 100% de los resultados el 81% son solteros, esto indica que de todos en su mayoría son jóvenes que no han adquirido una responsabilidad mayor que es la de tener una pareja estable y una familia y en su mayoría son dedicados únicamente a sus estudios, tan sólo el 7% viven en unión libre esto podría ser porque en su mayoría son jóvenes y no han querido tomar una decisión tan importante como lo es contraer matrimonio.

Profesión:

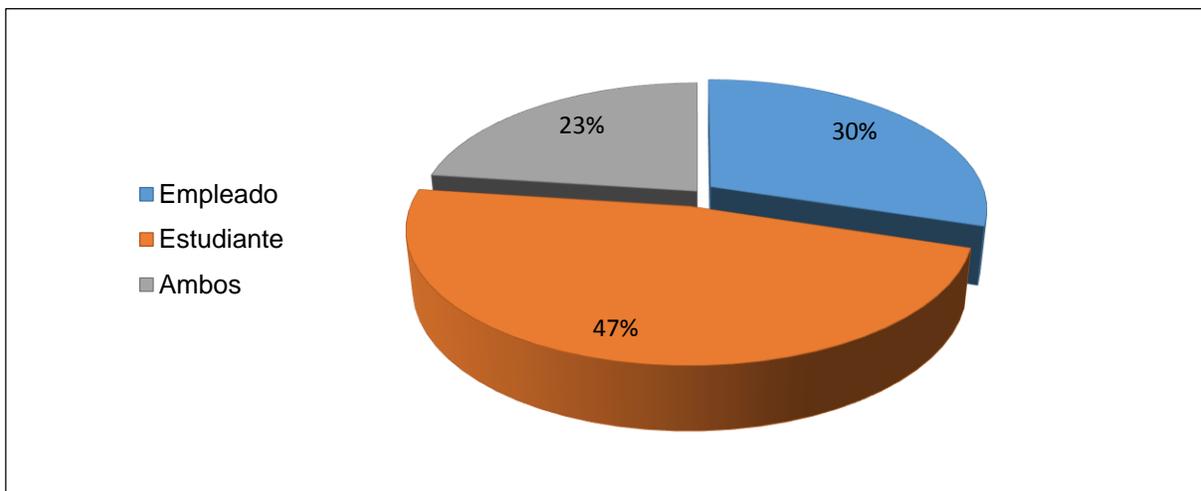
Cuadro No. 8

Profesión.

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	43	30%
Estudiante	68	47%
Ambos	33	23%
Total	144	100%

Gráfico No. 4

Profesión.



Interpretación y análisis:

Se puede observar en el gráfico que el 47% sólo se dedican a estudiar, y tan sólo un 23% estudian y trabajan, lo que concuerda con los primeros resultados de la encuesta que son jóvenes de entre 18 y 25 años de edad que no tienen responsabilidades mayores que el estudio.

Pregunta 1:

¿Creé usted que el tema de la sexualidad en el país, es considerado un tabú y por lo tanto es poco hablado entre las personas y censurado por la sociedad?

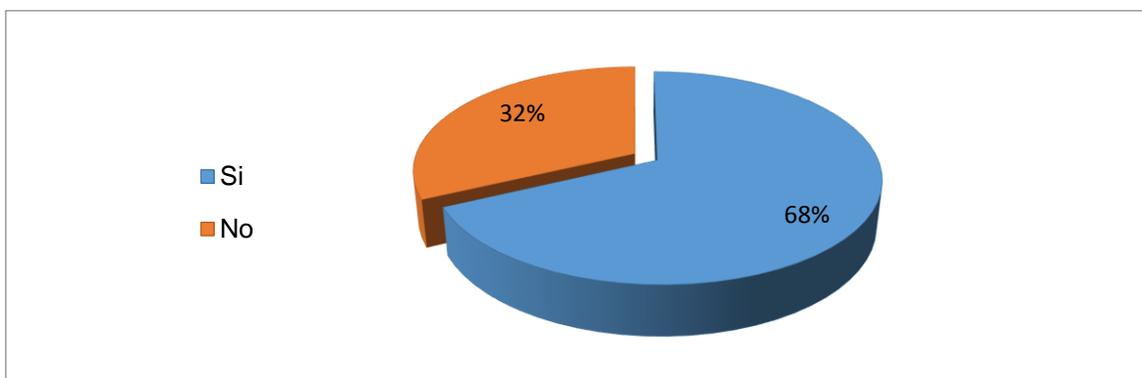
Objetivo:

Determinar si el tema de la sexualidad dejo de ser contenido censurado por muchos.

Cuadro No. 9: Niveles de aceptación a temas de sexualidad en el país

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	68%
No	46	32%
Total	144	100%

Gráfico No. 5: Niveles de aceptación a temas de sexualidad en el país



Interpretación y análisis:

Para el 68% de los encuestados el tema de la sexualidad sigue siendo un tema tabú, estos resultados son realmente alarmantes porque todos los que respondieron fueron personas de más de 18 años y este tema no debería causar molestia ni incomodidad, pues dejar de hablarlo es lo que causa desinformación y por ende una mala toma de decisiones, a pesar que la pregunta iba enfocada a una opinión acerca de la sociedad salvadoreña según la psicología las personas siempre tienden a responder incluyéndose como parte de esa sociedad, Tan Sólo un 32% piensa que ha dejado de ser un tema el cual causa disgusto entre los salvadoreños.

Pregunta 2

¿Tiene usted conocimiento del VIH-SIDA?

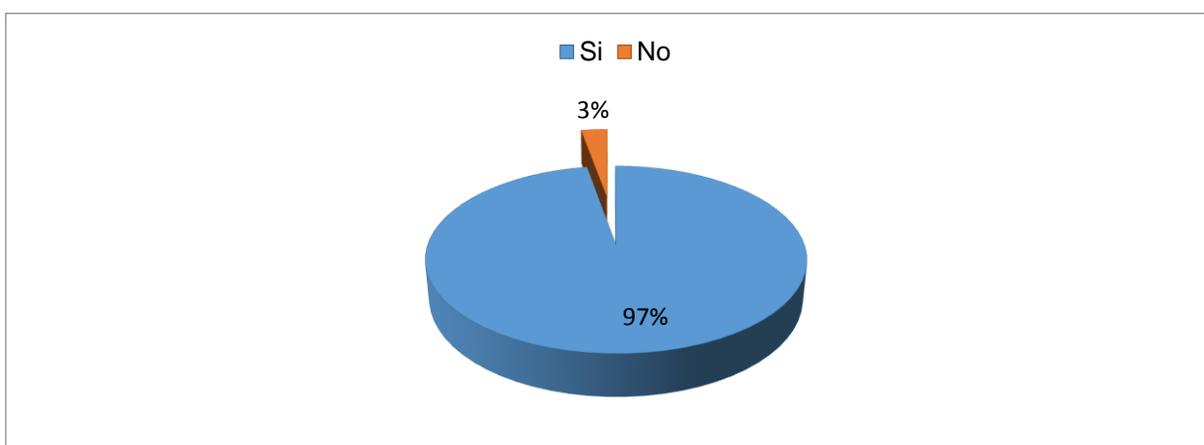
Objetivo:

Determinar si aún hay personas que desconozcan del VIH-SIDA

Cuadro No 10: Nivel de conocimiento acerca del VIH

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	97%
No	4	3%
Total	144	100%

Gráfico No.6: Niveles de conocimiento acerca del VIH



Interpretación y análisis:

Del 100% de los resultados solo un 3% respondió desconocer acerca de que es el VIH, esto significa que un 97% si conoce que el VIH es una enfermedad de transmisión sexual, muy probablemente muchas instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales aportan a divulgar la información todo esto con disminuir el porcentaje de personas contagiadas con esta enfermedad. Sin embargo la respuesta es ambigua porque no se sabe que tanta información maneja este 97% de encuestados que respondieron conocer la enfermedad.

Pregunta 3

¿Cuándo fue la última vez que recibió información del VIH SIDA?

Objetivo:

Conocer con qué frecuencia los jóvenes están expuestos a información acerca del VIH.

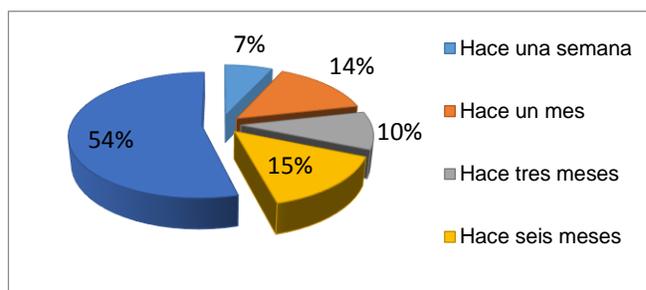
Cuadro No. 11

Frecuencia de charlas a cerca del VIH/SIDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hace una semana	10	7%
Hace un mes	21	15%
Hace tres meses	14	10%
Hace seis meses	21	15%
Hace más de un año	78	54%
Total	144	100%

Gráfico No. 7:

Frecuencia de charlas a cerca del VIH/SIDA



Interpretación y análisis:

Más de la mitad de los encuestados con un 54% respondieron no haber recibido información del VIH hace más de un año, esto significa que las personas no se ven expuestas de forma prolongada a esta información y toda campaña que genere un impacto sobre todo social debe ser transmitido constantemente sin dejar espacio para que pueda ser olvidado, el ser humano tiende a ser impactado con imágenes he información en tiempo real, después de un tiempo si este no vive una situación cercana al que conoció tiende a olvidarlo. Tan solo 14% respondió haber recibido información hace un mes a pesar de no ser mayoría está en tercer lugar entre las estadísticas lo que indica que es un tiempo prudente en el que no se ha recibido una retroalimentación de información y tan solo un 7% ha recibido información hace una semana. Posiblemente las campañas aumenten pues las fechas en las que se pasó la encuesta se acercan al 01 de diciembre día mundial del SIDA.

Pregunta 4

¿Cuál fue el último lugar donde recibió información del VIH SIDA?

Objetivo:

Identificar cuáles son los entes que están transmitiendo información del VIH y están llegando un mayor número de personas.

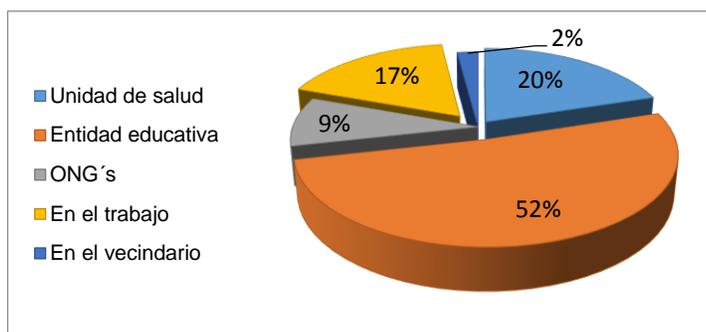
Cuadro No. 12

Lugar donde ha recibido información de VIH

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Unidad de salud	29	20%
Entidad educativa	74	51%
ONG's	13	9%
En el trabajo	25	17%
En el vecindario	3	2%
Total	144	100%

Grafico No. 8

Lugar donde ha recibido información de VIH



Interpretación y análisis:

Se puede observar que en primer lugar los encuestados respondieron con un 52% que la última información que recibieron fue de una entidad educativa, en su mayoría estos jóvenes son universitarios y los campus se están preocupando por crear conciencia acerca de las Enfermedades de transmisión sexual, sin embargo si se toma en cuenta las respuestas de la pregunta 3 no lo están haciendo de forma constante; Como segundo lugar con un 20% son las unidades de salud quienes están también realizando campañas y llegando a un buen número de personas; con un 17% los trabajos están abiertos a hablar de estos temas entre sus empleados para prevenir y crear conciencia entre los mismos; sin embargo tan solo un 2% ha recibido información en su vecindario estos datos son valiosos pues es un lugar que se ha descuidado y a veces no sólo hay que crear conciencia entre los jóvenes sino educar también a los padres para que puedan aconsejar a sus hijos de la forma adecuada.

Pregunta 5

¿Sabe usted la diferencia entre VIH y SIDA?

Objetivo:

Conocer si las personas saben cuál es la diferencia entre el VIH y el SIDA.

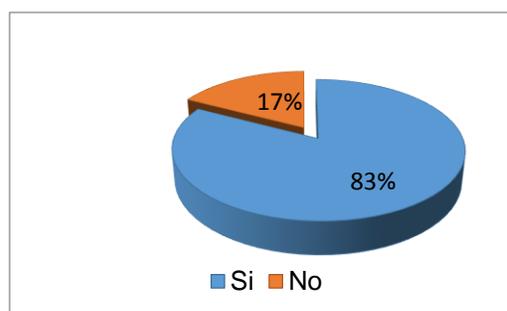
Cuadro No. 13

Niveles de conocimiento entre la diferencia de VIH Y SIDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	83%
No	25	17%
Total	144	100%

Gráfico No.9

Niveles de conocimiento entre la diferencia de VIH Y SIDA



Interpretación y análisis:

El 83% de los encuestados saben que el VIH es el virus que ataca gradualmente las células del sistema inmunológico, haciéndolo más vulnerable hasta llegar el punto que se convierte en SIDA, no así un 17% que sigue desconociendo que VIH y SIDA son dos etapas distintas de la misma enfermedad. Este dato debería ser conocido y manejado por todas las personas pues cuando alguna persona se contagia y le notifican la noticia que es positivo en VIH suele pensar que tiene SIDA llevándolo a tomar decisiones drásticas, desconociendo que puede pasar hasta 7 años sin desarrollar SIDA, esto dependiendo el cuidado de salud y el tratamiento.

Pregunta 6

¿Se considera un agente de discriminación de las personas infectadas de VIH/SIDA?

Objetivo:

Conocer si las personas discriminan a personas contagiadas de VIH SIDA por falta de información acerca de las formas de contagio.

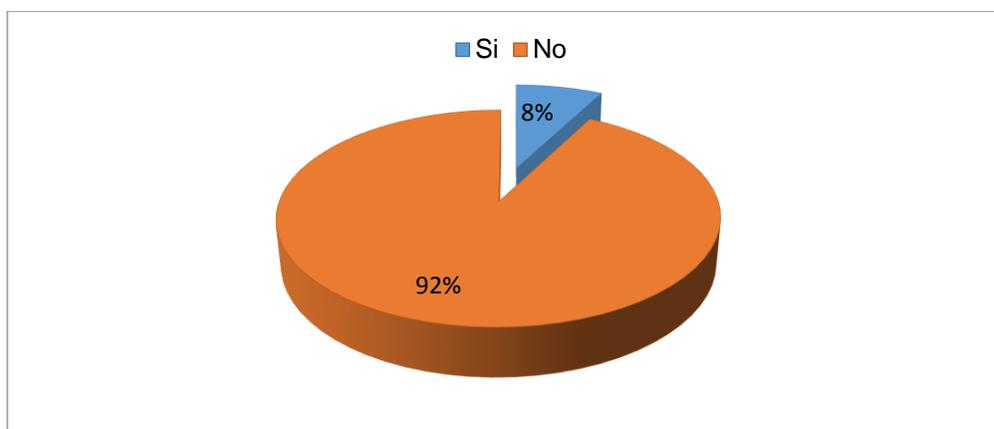
Cuadro No. 14

Porcentaje de personas discriminadoras de VIH

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	8%
No	133	92%
Total	144	100%

Grafico No. 10

Porcentaje de personas discriminadoras de VIH



Interpretación y análisis:

En su mayoría el 92% de los encuestados respondió que no discrimina a las personas contagiadas por VIH SIDA, los resultados de las múltiples campañas que se realizan a nivel nacional están teniendo efecto para que las personas contagiadas no sigan siendo presas de la marginación y puedan tener una vida digna, tan sólo un 8% dice discriminar a personas contagiadas por el virus.

Pregunta 7

¿Se ha realizado alguna vez la prueba del VIH SIDA?

Objetivo:

Determinar que tan importante es el tema entre los jóvenes para tomar la decisión de realizarse la prueba de VIH

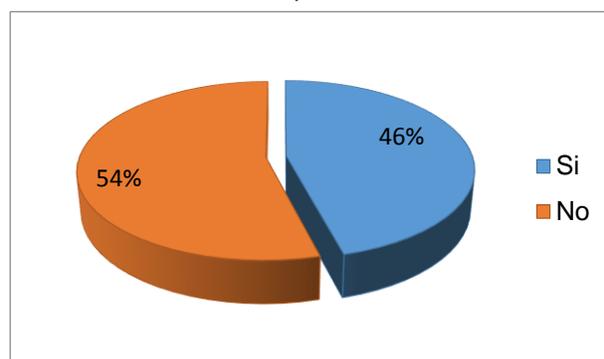
Cuadro No. 15

Índice de personas que se han realizado la prueba de VIH

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	46%
No	78	54%
Total	144	100%

Grafico No. 11

Índice de personas que se han realizado la prueba de VIH



Interpretación y análisis:

Del 100% tan solo un 46% se ha realizado la prueba del VIH SIDA, estas estadísticas no son alentadoras pues muchos de estos jóvenes no toman conciencia de cuan grave es vivir con esta enfermedad y se creen alejados de esto que podría convertirse en una realidad al no tomar las precauciones necesarias, el 54% no se ha realizado ni una vez en su vida la prueba de VIH esto podría ser deberse porque ha tenido abstinencia sexual o porque ha tomado todas las medidas necesarias para no contraer la enfermedad y está seguro de ello. Sin embargo es de tomar a consideración que esta enfermedad no solo se transmite vía sexual sino también por una mala manipulación de objetos corto punzantes o contacto sanguíneo con una persona contagiada, muchos jóvenes que están incluidos en estas estadísticas probablemente han tenido miedo de los resultados o ignoran las otras formas de contagio.

Pregunta 8

¿Cuándo fue la última vez que se realizó la prueba de VIH SIDA?

Objetivo:

Identificar con qué frecuencia las personas se realizan las pruebas de VIH SIDA.

Cuadro No. 16

Periodo de tiempo de realizarse la prueba de VIH.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Hace tres meses	6	9%
Hace 6 meses	7	11%
Hace un año	19	29%
Más de un año	34	52%
Total	66	100%

Grafico No. 12

Periodo de tiempo de realizarse la prueba de VIH.



Interpretación y análisis:

De las personas que si se han realizado la prueba del VIH SIDA, más del 50% se la ha realizado hace más de un año, en general las estadísticas son alarmantes, pues el realizarse la prueba de VIH hace más de un año, es considerado demasiado tiempo para una persona que mantiene una vida sexualmente activa, lo recomendable es hacerse la prueba de VHI, al menos una vez al año.

Pregunta 9

¿Qué formas de contagio de VIH conoce?

Objetivo

Determinar cuáles son las formas de contagio de VIH más conocidas por la población.

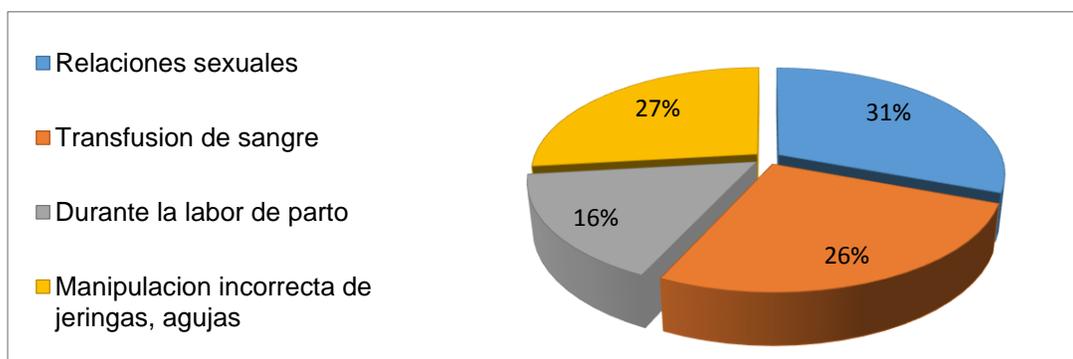
Cuadro No. 17

Formas de contagio más conocidas por la población

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Relaciones sexuales	134	31%
Transfusión de sangre	114	26%
Durante la labor de parto	71	16%
Manipulación incorrecta de jeringas, agujas	117	27%
Total	436	100%

Grafico No. 13

Formas de contagio más conocidas por la población



Interpretación y análisis:

Las respuesta a esta pregunta era de opción múltiple, como es de esperar la forma de contagio más conocida es a través de relaciones sexuales, el 31% de los encuestados dijo conocerla, seguidamente también conocen el contagio por medio de la transfusión de sangre, el 27% dijo conocer también el contagio por la mala manipulación de objetos corto punzantes; con un 16% más del 50% de los encuestados dijo no conocer el contagio que se da la madre al hijo durante la labor de parto.

Pregunta 10

¿Cuáles son las causas por las que las personas se contagian con VIH SIDA?

Objetivo:

Determinar cuáles son las causas que producen más contagio entre los salvadoreños y retomarlo en el plan de mercadeo social.

Cuadro No 18.

Causas que producen mas contagio de VIH

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos económicos	5	2%
Uso incorrecto del preservativo	38	18%
Falta de educación sexual	94	44%
Irresponsabilidad	76	36%
Total	213	100%

Gráfico No.14

Causas que producen más contagio de VIH



Interpretación y análisis:

El 44% de los encuestados contestó que la principal causa de contagio es la falta de educación sexual, el país tiene una cultura aún con una mentalidad bastante cerrada y hablar de sexualidad aún genera incomodidad, por tal razón las instituciones que realizan este tipo de campañas de educación sexual tienen este tipo de inconvenientes pues estos temas no son tomados con madurez sino más bien como un juego sobre todo los jóvenes que no tienen estas bases en sus hogares; seguidamente con un 36% los encuestados contestaron que es por falta de responsabilidad muy posiblemente todos conozcan lo que significan las enfermedades de transmisión sexual y el tipo de consecuencias que estas acarrearán pero la falta de conciencia de lo que implica vivir con estas enfermedades no crea un cambio de actitud responsable ante la sexualidad dejándose llevar por sensaciones pasajeras y tan solo un 2% respondió que es por falta de recursos económicos hoy en día las unidades de salud proveen preservativos gratuitos para que este no sea otra causa por la cual aumenten las estadísticas.

Pregunta 11

¿Ha tenido coito con su pareja?

Objetivo:

Identificar si existe un número considerable de jóvenes sexualmente activos.

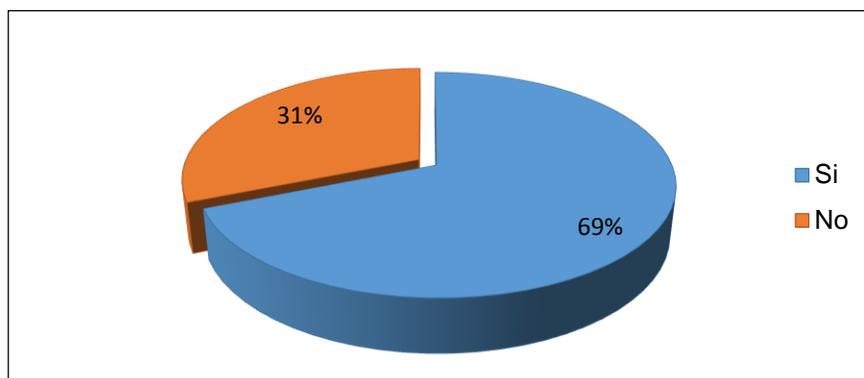
Cuadro No. 19

Niveles de actividad sexual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	69%
No	46	31%
Total	148	100%

Gráfico No. 15

Niveles de actividad sexual



Interpretación y análisis:

El 69% de todos los encuestados han tenido relación con su pareja, lo que implica que son sexualmente activos, a pesar de no recibir la mejor educación sexual el ser humano por instinto siempre busca satisfacer sus necesidades de tipo sexual y el hecho de no recibir la información apropiada es la que puede traer malas decisiones y consecuencias negativas para la persona, tan solo un 31% dice no haber tenido relaciones con su pareja estas estadísticas podrían deberse a la abstinencia sexual por el apego a su cultura, religión o valores, o talvez la persona no contesto con sinceridad la encuesta por el miedo a ser juzgado por tal información que brindo aunque se aclaró desde el principio que estas eran con fines académicos y por ende confidenciales.

Pregunta 12

¿Con que frecuencia utiliza el preservativo como método anticonceptivo para prevenir VIH SIDA?

Objetivo:

Conocer si los jóvenes utilizan el preservativo como método de prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual.

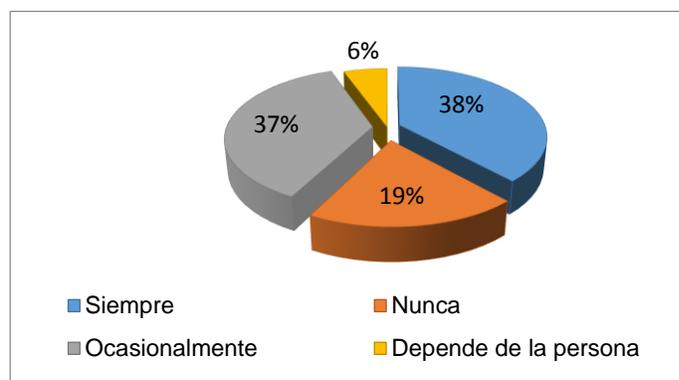
Cuadro No. 20

Frecuencia de uso de preservativo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	38%
Nunca	28	19%
Ocasionalmente	53	37%
Depende de la persona	8	6%
Total	144	100%

Grafico No.16

Frecuencia de uso de preservativo



Interpretación y análisis:

Los resultados indican que el 38% de los encuestados utiliza el preservativo siempre como método de prevención del VIH demostrando su responsabilidad en su vida sexualmente activa, sin embargo un 37% dice que lo utiliza ocasionalmente, se puede resaltar que las personas no tienen conciencia que en cualquiera de las ocasiones que no lo utiliza corre el riesgo de contagiarse de VIH SIDA y es aún más alarmante que un 19% nunca utilice preservativo cuando en su mayoría las personas que contestaron las encuestas son solteras lo que indica que no tienen un pareja estable; Tan solo un 6% respondió que lo utiliza dependiendo la persona con la que tenga intimidad.

Pregunta 13

¿Cree usted que es necesario informar más a las personas acerca del uso adecuado del preservativo?

Objetivo:

Conocer la opinión de los encuestados acerca de la información a incorporar en el plan de mercadeo social de concientización acerca de la prevención del VIH SIDA.

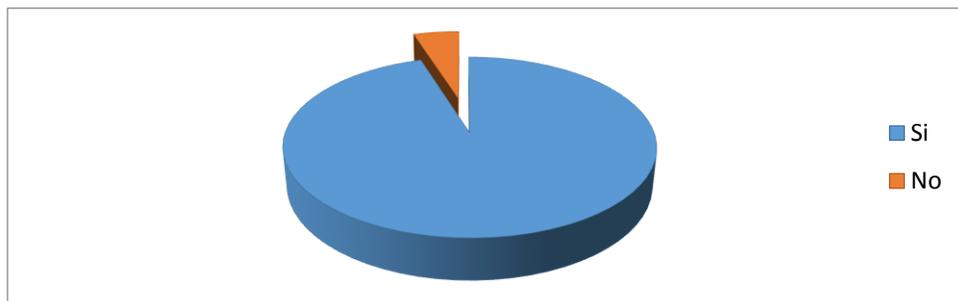
Cuadro No. 21

Nivel de aceptación al informar acerca del uso del preservativo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	95%
No	7	5%
Total	144	100%

Gráfico No. 17

Nivel de aceptación al informar acerca del uso del preservativo.



Interpretación y análisis:

El 95% opina que si se debería seguir informando acerca del uso adecuado del preservativo para que haya menos riesgos por mal uso al momento de tener contacto sexual, sobretodo en los jóvenes quienes en el arrebatado de un momento pueden dañarlo y contraer una enfermedad entre estas el VIH; tan solo un 5% piensa que no se debe dar información acerca de este tema.

Pregunta 14

¿Qué enfoque creé que deberían tener las campañas de concientización del VIH SIDA?

Objetivo:

Conocer la campaña de concientización que tendría mejor éxito entre los jóvenes para la prevención del VIH

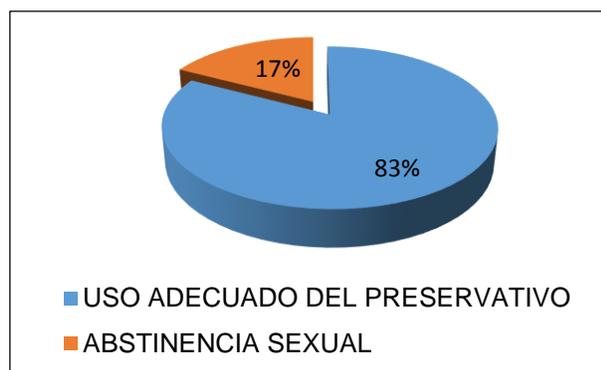
Cuadro No. 22

Enfoque más exitoso en una campaña de concientización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Uso adecuado del preservativo	119	83%
Abstinencia sexual	25	17%
Total	144	100%

Grafico No.18

Enfoque más exitoso en una campaña de concientización



Interpretación y análisis:

El 83% de los encuestados considera que las campañas de concientización deberían ir enfocadas al uso correcto del preservativo, lo que también implica educar sexualmente a la persona. Esto indica que las personas están conscientes que la sexualidad es un tema normal en la vida de una persona y que aún somos una sociedad con una cultura que aún no está formada para hablar abiertamente de estos temas a una edad oportuna, por tal razón solo un 17% opina que las campañas estén enfocadas a la abstinencia sexual y aunque es la única forma efectiva de prevención el mismo instinto humano hace que los jóvenes puedan esperarse a tener la pareja ideal para tener una vida sexual activa es por eso que es importante que puedan estar educados de la mejor forma de protegerse para evitar contagios e incluso embarazos a través del uso adecuado del preservativo.

Pregunta 15

¿Por qué motivos considera usted que las campañas sociales referente a la prevención del VIH no han generado el efecto deseado, es decir la disminución de los casos del VIH Sida?

Objetivo:

Identificar las razones principales por las cuales las campañas sociales referentes a la concientización del VIH SIDA no han funcionado en su totalidad.

Cuadro No. 23

Razones por las cuales las campañas han fracasado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Campañas fuera de contexto	19	10%
Malas estrategias para llamar la atención del público	68	36%
Tema de poco interés	31	16%
Falta de innovación al momento de presentar el contenido	55	29%
Otros	15	8%
Total	188	100%

Grafico No.19

Razones por las cuales las campañas han fracasado



Interpretación y análisis:

Como primera razón por la que las campañas sociales de prevención del VIH SIDA no funcionan como se espera según los encuestados con un 36% es por la aplicación de malas estrategias ya que estas no captan la atención de su público, esta se complementa con los que respondieron con un 29% de se debe a la falta de innovación al momento de presentar el contenido, a pesar que las instituciones están haciendo un esfuerzo muy notable probablemente el contenido presentado. Un 17% considera que es un tema de poco interés aunque es un tema de suma importancia por el impacto que tiene en la sociedad al parecer muchos consideran que no es necesario informarse.

Pregunta 16

De los medios que se presenta a continuación enumere del 1 al 5, siendo el numero 1 el primer medio. ¿Por qué medios se informó de los métodos de prevención del VIH?

Objetivo:

Conocer cuáles son los principales medios donde las personas se informan de la prevención del VIH

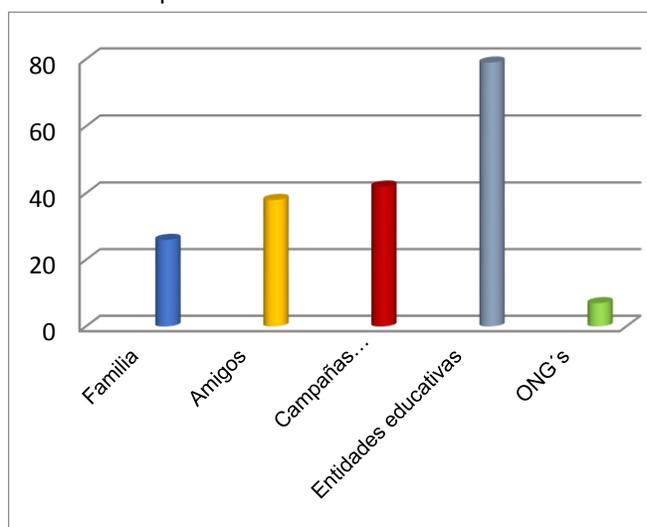
Cuadro No. 24

Principales medios de información del VIH

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familia	26	13.5%
Amigos	38	19.8%
Campañas gubernamentales	42	21.9%
Entidades educativas	79	41.1%
ONG´s	7	3.6%
Total	192	100.0%

Grafico No. 20

Principales medios de información del VIH



Interpretación y análisis:

Del total de personas encuestadas, el 41.1% considera que el primer medio por el cual se enteró del VIH, han sido en las entidades educativas, ya sean escuelas, colegios o universidades, lo que supone que en sus hogares, es poco frecuente hablar acerca de este tema, ya que solamente el 13.5% afirma que se enteró por primera vez mediante su familia; también es de considerar el poco desempeño que han realizado las ONG's, puesto que solamente el 3.6% asegura haber escuchado a cerca del VIH por medio de estas instituciones.

Pregunta 17

¿Qué medios de comunicación le parece más interesante para obtener más información acerca de la prevención del VIH SIDA?

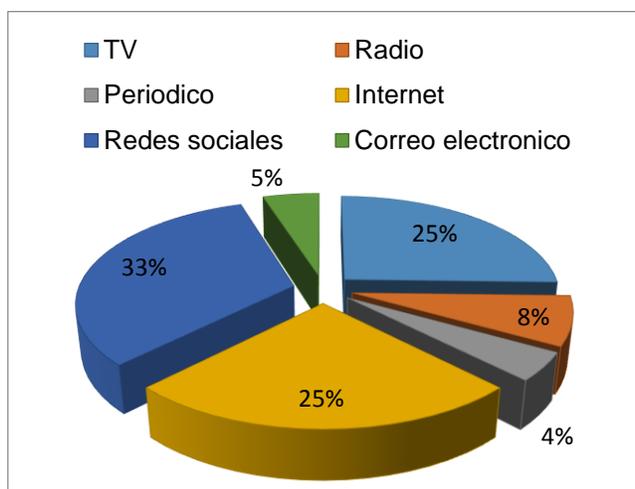
Objetivo

Determinar qué medios de comunicación son más atractivos para las personas que la información se pueda distribuir de forma más eficaz.

Cuadro No. 25
Niveles de popularidad de medios
de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TV	46	25%
Radio	14	8%
Periódico	8	4%
Internet	45	25%
Redes sociales	59	33%
Correo electrónico	9	5%
Total	181	100%

Gráfico No.21
Niveles de popularidad de medios
de comunicación



Interpretación y análisis:

El 33% de los encuestados considera que la mejor forma de comunicación para transmitir esta información es por redes sociales, además de ser un medio del cual hoy la mayoría tiene acceso es el medio de más interés no solo para adolescentes sino por personas mayores, y es así como se llegaría a más personas tanto a padres para que puedan educar a sus hijos y a los jóvenes quienes tienen intereses en temas de sexualidad, un 25% considera que el medio por excelente es la TV ya que esta es la forma de mostrar imágenes que generen impacto siempre y cuando sea una publicidad bien dirigida.

Pregunta 18

¿Cuáles son las consecuencias que usted conoce de contraer VIH SIDA?

Objetivo:

Identificar las consecuencias de tener VIH SIDA que la población conoce.

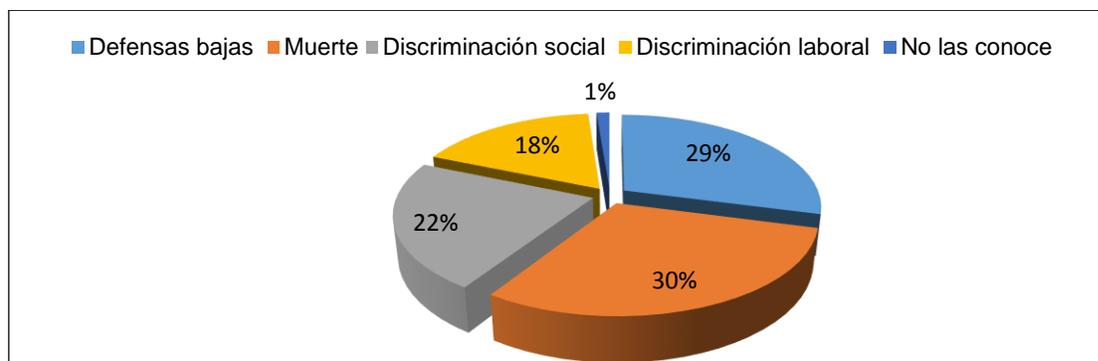
Cuadro No. 26

Consecuencias de contraer VIH

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Defensas bajas	92	29%
Muerte	95	30%
Discriminación social	70	22%
Discriminación laboral	55	17%
No las conoce	4	1%
Total	316	100%

Gráfico No. 22

Consecuencias de contraer VIH



Interpretación y análisis: al realizar esta encuesta se pudo determinar que la mayoría de encuestados conocen las consecuencias de contraer VIH pero también es alarmante que el 1% menciona que no conocen las consecuencias, esto quiere decir que todavía hay trabajo por hacer para que no existan personas que no sepan los riesgos de contraer esta grave enfermedad. El 30% relaciona la consecuencia final de contraer SIDA que es muerte, 29% sabe que el VIH provoca la disminución de defensas en el cuerpo lo que lo hace más vulnerable a contraer enfermedades fácilmente.

Pregunta 19

¿Conoce que instituciones velan por el apoyo a personas infectadas de VIH SIDA?

Objetivo:

Medir el grado de conocimiento sobre instituciones que velan por las personas infectadas.

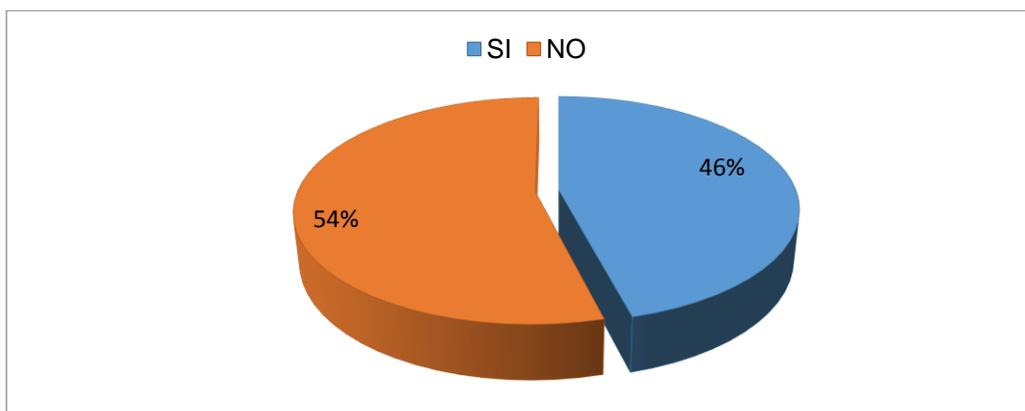
Cuadro No. 27

Nivel de conocimiento de instituciones relacionadas con el VIH

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	66	46%
NO	78	54%
Total	144	100%

Grafico No. 23

Nivel de conocimiento de instituciones relacionadas con el VIH



Interpretación y análisis:

Un 46% de las personas desconocen las instituciones que velan por los derechos de las personas contagiadas de VIH, por ese motivo las instituciones necesitan crear más y mejores planes de comunicación para darse a conocer y que la audiencia pueda participar y ser apoyada en situaciones como estas, además estas instituciones ayudan a evitar que el virus se propague por medio de campañas de concientización.

Pregunta 20

¿Qué instituciones conoce?

Objetivo:

Conocer que instituciones dedicadas a la prevención y apoyo de personas contagiadas con VIH SIDA son más conocidas gracias a su trabajo.

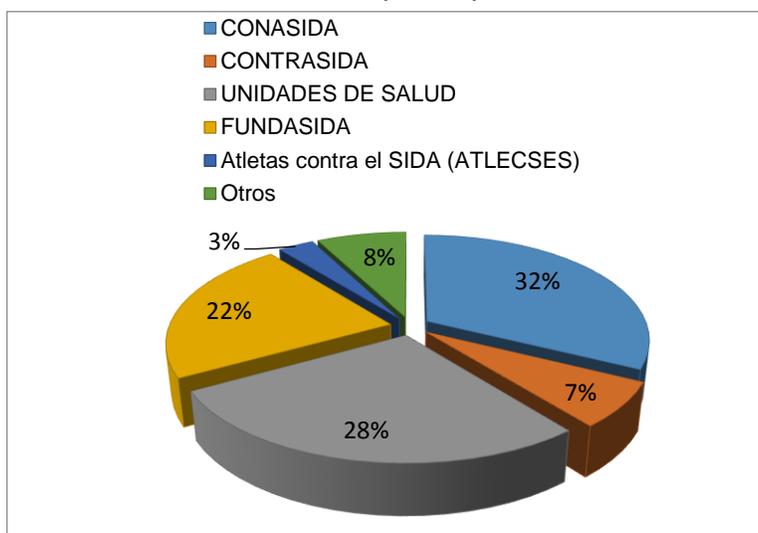
Cuadro No. 28

Instituciones relacionadas con el VIH
Más conocidas por la población

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
CONASIDA	42	32%
CONTRASIDA	9	7%
UNIDADES DE SALUD	36	28%
FUNDASIDA	29	22%
Atletas contra el SIDA (ATLECSSES)	4	3%
Otros	10	8%
Total	130	100%

Grafico No. 24

Instituciones relacionadas con el VIH
Más conocidas por la población



Interpretación y análisis:

En el gráfico se puede observar a CONASIDA encabezando la lista con un 32% de respuestas a su favor, en segundo lugar se encuentran las unidades de salud las cuales son instituciones públicas que están promoviendo constantemente campañas de salud entre estas la de prevención del VIH, por otra parte solo un 7% conoce CONTRASIDA por este motivo se tiene que hacer un esfuerzo mayor por medio de campañas de mercado social para que pueda ser conocido por más personas a nivel nacional y para que sus objetivos se cumplan.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- El VIH/SIDA no es un tema desconocido entre los jóvenes, este tema es abordado por instituciones públicas, instituciones privadas y ONG`s comprometidas con el tema de la salud; estas brindan apoyo ejecutando proyectos de prevención que implican la proyección de información acerca de las formas de prevenir el sida, sin embargo esta información no se retroalimenta con frecuencia lo que hace que el tema cause impacto momentáneamente y posteriormente sea olvidado.
- En El Salvador todo tema relacionado con la sexualidad sigue siendo un tema tabú del cual no se puede hablar abiertamente sin que dañe susceptibilidades o sea causante de prejuicios en la sociedad, esto repercute en la falta de desinformación sobre todo en la población con menos acceso a la educación, lo que al final puede resultar en posibles contagios.
- A pesar que el VIH SIDA es un tema que causa preocupación en la sociedad no despierta el suficiente interés entre los jóvenes para que estos puedan tomar las medidas necesarias de prevención, como el uso adecuado del preservativo en todo encuentro sexual o la detección del VIH por medio de una prueba. Los jóvenes siguen actuando irresponsable en su vida sexualmente activa.
- Se determinó que las campañas de mercadeo social para la concientización de la prevención del VIH/SIDA no están acordes al contexto que están siendo presentadas, les falta innovación en el contenido, porque no están captando la atención ni causando el impacto en el cambio de comportamiento de los jóvenes.

- Se descubrió que CONTRASIDA aún con todos sus esfuerzos en sus campañas sociales, no logran posicionar su imagen pues son desconocidos por la gran mayoría lo que no permite llegar a un número mayor de beneficiarios.

5.2. Recomendaciones

- Las campañas de mercadeo social para la prevención del VIH/SIDA que se realicen deben generarse con frecuencia y retroalimentar el mensaje enviado de una forma que no causa molestias ni incomodidad y por el contrario sea aceptado y recibido sin molestias por el receptor.
- Se debe educar sexualmente a la población para que estos temas empiecen a impartirse no solo por medio de organizaciones tanto privadas como públicas sino desde el hogar, desde este punto de vista se debe educar no solo a los jóvenes sino también a las adultos, para que estos puedan abordar estos temas con sus hijos.
- Se deben crear canales de distribución de información, de tal forma que se cubran zonas del país que no tiene acceso a esta de forma fácil,
- El contenido de la campaña social para la prevención del VIH/SIDA debe ser real y adecuado al lenguaje y contexto en el que los jóvenes se sientan identificados y cómodos para que puedan sentirse con la confianza de preguntar si existe duda y para generar el interés necesario.

CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA CONCIENTIZAR A JÓVENES EN LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD DEL SIDA. CASO ILUSTRATIVO: CONTRASIDA

I. RESUMEN EJECUTIVO.

El objetivo principal de la investigación, es elaborar un plan de mercadeo social que permita a CONTRASIDA concientizar de mejor forma a jóvenes en la prevención de la enfermedad del SIDA.

El plan de mercadeo social, es un modelo de acción que sugiere a las empresas u organizaciones no gubernamentales, realizar estrategias de mercado, diseñadas para influir en el comportamiento voluntario del mercado objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Es necesario realizar un plan de mercadeo social para mejorar algunos aspectos en los cuales la fundación tiene debilidades, logrando optimizar recursos tanto económicos como humanos con el propósito de ayudar a personas portadoras de VIH y concientizar a la sociedad en la prevención de la enfermedad.

El alcance de la propuesta abarca a jóvenes de 18 a 40 años de edad, residentes en el municipio de San Salvador, los cuales son propensos a ser contagiados con VIH y que se encuentran estudiando y/o trabajando, siendo CONTRASIDA, la fundación encargada de informar y concientizarlos a cerca del SIDA.

En el presente plan se diseñan estrategias de mercadeo que conllevan a una logística a seguir para que la fundación realice eventos exitosos, la publicidad adecuada para sus proyectos, la atención al personal, y mejora dentro de sus instalaciones; en cada una de ellas se plantearan la finalidad de cada táctica, recursos a utilizar y periodo de ejecución con el propósito de que la institución logre alcanzar sus objetivos

A. GENERALIDADES.

1. Análisis de la situación

Los casos en personas relacionados con la enfermedad del SIDA, en los últimos años, ha ido en decrecimiento, producto de la amplia oferta de pruebas de VIH y de establecimientos e instituciones sin fines de lucro, los cuales dirigen sus esfuerzos de prevención y educación para la salud a impulsar como estrategia fundamental, la atención a campañas educativas por medios de comunicación masiva y al trabajo sensibilizado de sus recursos humanos, factores que permiten un diagnóstico y detección cada vez más precoz de la condición, que da como consecuencia una mejora en la calidad y tiempo de vida más largo en las personas portadoras del VIH.

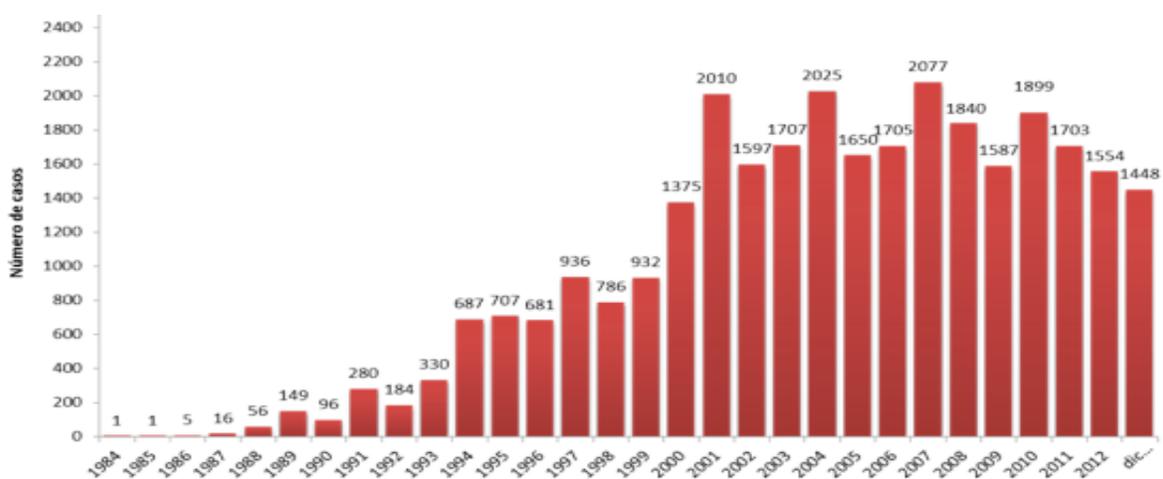
A más de 30 años de la noticia del primer caso de VIH en El Salvador (1984), los establecimientos de Ministerio de Salud han detectado 30,699 casos de VIH, de los cuales 29.3 % (8,992) estaban en fase de VIH avanzado o SIDA, comportamiento que gradualmente ha ido en reducción, pues datos del último quinquenio sugieren que cada vez la proporción de estos casos es menor. Del total de casos detectados más del 62.4 % (19,182) se concentran en hombres⁴⁴, tendencia que parece mantenerse a lo largo de los últimos años aun cuando se realizan importantes esfuerzos programáticos por ofertar la prueba durante el día nacional de la prueba de VIH, al momento del control prenatal, parto y puerperio a las mujeres en edad fértil. En términos absolutos, la tendencia de notificación de casos nuevos de VIH/SIDA aumentó de manera progresiva en los primeros 17 años hasta el 2001, posteriormente el comportamiento presenta una estabilización con puntos máximos que alcanzan los 2,100 casos anuales y los mínimos en 1,440, no obstante existe el importante reto por mejorar la sub notificación de casos que no alcanzan a registrarse por los servicios de salud.

Por lo tanto las campañas sociales realizadas por instituciones del Ministerio de Salud, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro

⁴⁴ Informe Nacional sobre la situación del VIH SIDA en El Salvador 2013, Ministerio de Salud,(San Salvador, Julio de 2014)

han tenido éxito, pues se ha logrado reducir los casos de VIH en el país, manteniendo la tendencia hacia la baja, pues en los consultorios clínicos del sistema de salud pública, de registrar 6 casos nuevos por día que se observaba en 2007, ha ido revirtiendo lentamente hasta los 4 casos diarios en diciembre de 2013; sin embargo, la principal causa del contagio del VIH es por la irresponsabilidad en las personas, por lo que es necesario intensificar proyectos de concientización que permitan disminuir aún más los casos que se añaden a las estadísticas nacionales.

Grafico N°25
 Número absoluto de casos de VIH y VIH avanzado
 Enero de 1984 a diciembre 2013

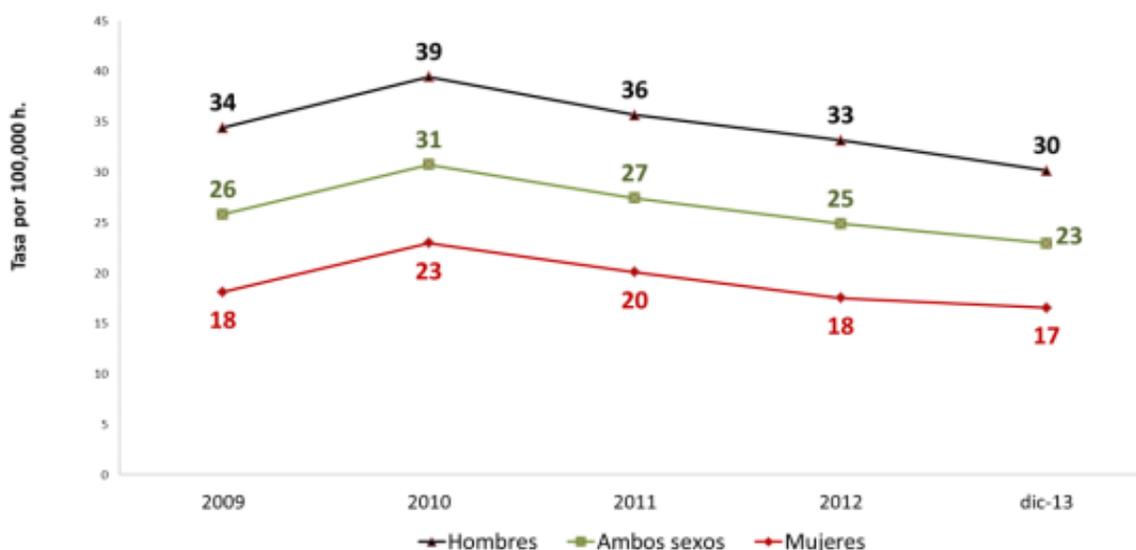


Fuente: Construcción a partir de bases de datos de la Dirección de Vigilancia Sanitaria y Sistema Único de Monitoreo, Evaluación y Vigilancia Epidemiológica de personas con VIH (SUMEVE).

Según el grafico anterior, se puede observar que a partir del año 2007, los casos de personas contagiadas con VIH/SIDA se han reducido, tras años consecutivos de incrementos en personas infectadas, que desde que se descubrió el primer caso, no se había podido controlar, sin embargo a pesar de que estos mantienen una tendencia a la baja, los casos descubiertos año con año, continúan siendo alarmantes, pues sobrepasan las mil personas que se suman a las estadísticas.

Así mismo, los datos revelan que el número de casos anualmente en hombres y mujeres en proporción con el número de habitantes por sexo de cada año, revela que los casos de hombres contagiados con VIH, casi doblan a las estadísticas femeninas lo que se puede interpretar de varias formas de acuerdo a las causas por las cuales estos han sido contagiados, sin embargo se puede observar que estos han disminuido considerablemente en los últimos años.

Grafico No 26
Tasas de VIH/SIDA por sexo
El Salvador, 2009-2013



Fuente: Sistema Único de Monitoreo, Evaluación y Vigilancia Epidemiológica de personas con VIH (SUMEVE). Proyecciones y estimaciones poblacionales de Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

1.1. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El personal laboral y voluntariado recibe inducciones constantes.• Las personas que componen el voluntariado, son en su mayoría jóvenes.• La fundación CONTRASIDA, posee muchos convenios y alianzas con otras ONG´s• Proyectos financiados por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID.• CONTRASIDA cuenta con amplias y modernas instalaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Donaciones de organizaciones comprometidas con labores sociales.• Alianzas con otras Organizaciones sin fines de lucro brinda la oportunidad de ampliar su voluntariado.• Ofrecer campañas de prevención con atención personalizadas.• Buscar apoyo, con organizaciones no gubernamentales internacionales, para financiar proyectos a corto plazo.• Acercarse a más comunidades, unidades de salud o clínicas parroquiales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal médico poco especializado. • Existen periodos de tiempos en los cuales el voluntariado es poco o nulo • El voluntariado no es capacitado en servicio al cliente. • Poca publicidad para anunciar las campañas a realizar. • La limpieza al interior de las instalaciones, a veces es no es el adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzos realizados durante diversos proyectos, pueden tener un objetivo erróneo. • Poco reconocimiento a nivel nacional. • Existen proyectos ejecutados por otras ONG´s, que repercuten en un impacto mayor en la población. • Alianzas con otras ONG´s, implica que conozcan un poco a cerca de proyectos a futuro que la organización ejecute. • Las personas portadoras de VIH prefieren acudir al sistema de salud pública del país.

2. Objetivos del plan de mercadeo social.

2.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan de mercadeo social diseñado para un año, con la finalidad de concientizar a jóvenes de 18 a 30 años acerca de las consecuencias de contraer VIH, para influir en un cambio de comportamiento a una sexualidad responsable que tenga como prioridad la prevención del SIDA, apoyado por CONTRASIDA y sus aliados estratégicos.

2.2. Objetivos específicos

- Formular estrategias que impacten en el cambio de comportamiento voluntario de los jóvenes en la prevención de la enfermedad del SIDA.
- Impulsar proyectos de acción atractivos para la juventud, que permita un acercamiento entre la fundación y los jóvenes.
- Estimular acciones de mejora en la realización de campañas de concientización organizadas por CONTRASIDA, para garantizar el éxito en esta.
- Sensibilizar a la población a través de campañas sociales que muestren las consecuencias de contraer la enfermedad del SIDA.

B. IDENTIFICACION DEL PUBLICO OBJETIVO

1. Segmentación del público objetivo.

Según la investigación realizada se seleccionó el siguiente público meta, pues se considera que es el más vulnerable y propenso a contraer VIH/ SIDA:

Segmentación Geográfica:	
Lugar:	San Salvador, Universidades, Colegios, Escuelas.
Segmentación Demográfica:	
Edad:	18-30 años
Ocupación:	Estudiantes y Empleados
Género:	Masculino y Femenino
Clase Social:	Baja en adelante
Ingresos:	Salario Mínimo en adelante
Segmentación Psicográficas:	
Estilo de Vida:	Jóvenes que tengan vida sexualmente activa, mayormente no casados pues son los que no tienen una pareja estable y los que están más propensos a contagiarse de VIH/ SIDA.

1.2. Posicionamiento y propuesta de valor

En el mercadeo social no solo se toma en cuenta los atributos del producto como manera de posicionamiento, sino que existen otras formas de hacerlo esta es utilizando los beneficios del producto social, las motivaciones de las personas, sus deseos, entre otras.

Cuadro No. 29

Estructura de Proceso de Generación de Valor

Selección de Valor		Oferta de Valor		Comunicación de valor
Enfoque de posicionamiento	Valor destacado	Comportamiento deseado	Propuesta de valor	Frase de Posicionamiento
Motivos	Vida sexual saludable	Que los jóvenes utilicen preservativo durante todas sus relaciones intimas	El uso de preservativo durante todas las relaciones íntimas garantiza prevención de enfermedades que puedan dañar su calidad de vida	Ama la vida protégete

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

C. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO.

1. Estrategias de mezcla de mercadeo dirigido a influir a un cambio voluntario de comportamiento.

1.1. Producto

En el caso del Mercadeo social el producto se traduce como el comportamiento deseado y voluntario que se espera generar bajo la serie de beneficios que se estarán motivando, para esta investigación:

Cuadro No. 30

Clasificación de Producto social

Producto Básico	Producto Deseado	Producto Aumentado
Prevención del VIH /SIDA	Utilización de Preservativo durante las relaciones intimas	Orientación gratuita sobre el uso correcto del preservativo

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Es muy importante evidenciar a los jóvenes cuales son los beneficios reales de utilizar el preservativo, haciendo hincapié en el mensaje transmitido.

Cuadro No. 31

Atributos y beneficios del preservativo

Atributo	Beneficio
Ayuda a prevenir otro tipo de enfermedades de transmisión sexual no solo VIH/SIDA	Previene: <ul style="list-style-type: none"> • Gonorrea • Clamidia • Trimoniasis • VIH
Previene los embarazos no deseados	<ul style="list-style-type: none"> • Placer • Método de control Natal • Confianza • Seguridad • Seguir con normalidad los planes de vida establecidos
No necesita control médico	Su uso no genera efectos secundarios ni es necesario una receta medica
Fácil de encontrar	Puede ser encontrado en cualquier farmacia, supermercado o instituciones médicas. Muchas veces el preservativo es donado por organizaciones y entidades gubernamentales en campañas de concientización, centros educativos o unidades de salud.

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Para generar un cambio de actitud en la población, se debe de realizar una campaña de concientización orientada al uso correcto del preservativo como medida preventiva de la enfermedad del SIDA, enfatizando en las consecuencias que de no hacerlo podría traer el VIH/SIDA.

1.1.1. Estrategia de Producto

Nombre: Campaña Informativa para la concientización de la prevención del sida: “AMA LA VIDA PROTÉGETE”
Descripción: Campaña orientada a sensibilizar a los jóvenes del porque deberían utilizar un preservativo durante todo encuentro sexual que implique un riesgo al contagio de VIH/SIDA. Esta campaña será diseñada de forma creativa de tal forma que logre la captación de atención de los jóvenes de 18 a 30 años de edad a quienes está dirigida, se utilizará para toda la campaña el eslogan “Ama la vida protégete”, dando el enfoque de la tranquilidad que brinda protegerse durante un encuentro íntimo, garantizando la salud sexual sin consecuencias de las que haya que preocuparse.
Objetivo: Informar los beneficios de utilizar el preservativo a través de la concientización de las consecuencias que implica no hacerlo.
Importancia: El impacto de la información puede concientizar a los jóvenes y hacer que se vuelvan responsables al momento de tomar una decisión de índole sexual disminuyendo así las estadísticas de contagio en El Salvador.
Alcance: Jóvenes de Instituciones educativas como Universidades y Colegios.

<p>Acciones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información previa a la visita de la Institución educativa, para que los jóvenes despierten la curiosidad y se preparen para disipar dudas que pudieran tener. • Realización de 10 campañas de concientización al mes con orientación a la participación interactiva entre el público joven por medio de dinámicas, juegos. • Proyección de imágenes y situaciones reales de las consecuencias de vivir con la enfermedad del SIDA • Participación de personas infectadas con VIH/ SIDA para motivar al uso correcto del preservativo • Brindar información de CONTRASIDA para que los interesados puedan acudir a la organización y de manera confidencial puedan aclarar sus dudas o solicitar la ayuda necesitada.
-------------------------	---

Ejemplo: ARTE 1

Para la campaña Informativa para la concientización de la prevención del sida: “Ama la vida protégete”



Este arte será el que se utilizara para toda la campaña incluyendo la publicidad en medios; Como es dirigida a jóvenes se quiere dar un toque fresco en la que se eliminan los tabúes de la sexualidad pero sin exagerar el morbo de los mismos pues será vista también por niños en la publicidad masiva que se lanzará.

Para este caso se utilizan colores vivos como lo es el amarillo al fondo que es el color por excelencia que logra captar la atención de su público objetivo más rápidamente, a la vez una imagen de una señorita con una manzana que representa el poco control que una persona puede tener ante una tentación por lo que puede caer en ella y contagiarse de VIH/ por lo que se acompaña de un listón rojo representativo del SIDA.

Ejemplo: ARTE 2



El segundo arte también será parte de la campaña, este es un poco más sutil y divertido, se simula una pareja feliz abrazada con unos dedos, se juega con los colores morado, amarillo y rojo para que sea de agrado del público joven.

1.2. Precio

En un plan de mercadeo social, el precio asume dos enfoques:

- Costo monetario
- Costo no monetario

Costo monetario: Se ha definido por costo monetario, todos aquellos egresos de efectivo destinados a generar un cambio de comportamiento en la sociedad en el uso del preservativo, a través de servicios brindados o la adquisición de objetos tangibles.

Costo no monetario. Lo constituyen todos aquellos costos intangibles pero de gran importancia para el público objetivo, este puede ser conformado por el tiempo, riesgos, energía entre otros.

Es importante destacar que para este caso se ha determinado que el costo no monetario es el que tiene mayor impacto como estrategia, es por eso que a continuación se detallan todos estos costos que se consideraran y retomaran como información fundamental:

Cuadro No. 32
TIPOS DE COSTOS

TIPO DE COSTO	ELEMENTOS
Costo Monetario	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de preservativo • Control medico
Costo psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir a la pareja el uso del preservativo. • Aspectos de cultura, tales como ir a comprar un preservativo en una farmacia o en un supermercado.
Costo de Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Esperar turno para recibir control médico. • Traslado hacia un centro medico
Costo de riesgos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruptura de preservativo • Embarazo no deseado al usar incorrectamente el preservativo • Contagio de enfermedad de transmisión sexual al no usar preservativo.
Disgustos y molestias.	<ul style="list-style-type: none"> • Incomodidad al comprar un preservativo • Disgusto con la pareja al usar preservativo

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

1.2.1. Estrategias de Precio

Estrategia de Precios N° 1

Nombre: Disminuir el costo no monetario
<p>Descripción: como medida informativa para reducir el costo no monetario, se entregaran Broushures en las campañas que CONTRASIDA realice, con esto se estará brindando información a las personas a cerca del uso adecuado del preservativo, de esta forma se estaría reduciendo el costo de riesgo, ampliando la información a las personas que se muestran tímidas al preguntar o al ser asesoradas, además se estarán entregando preservativos gratuitamente, para que las personas no tengan la excusa de sentirse apenados al comprarlos en una farmacia o supermercado, disminuyendo el factor psicológico y evitando molestias y/o inconvenientes.</p>
<p>Objetivo: Disminuir el costo no monetario en los jóvenes, facilitando información acerca de la prevención del VIH.</p>
<p>Importancia: Existen diferentes tipos de costos no monetarios, los cuales en la mayoría de casos desmotiva a las personas el realizar una acción, en el tema de la prevención del SIDA, el no realizar una medida preventiva puede ser perjudicial para la persona llegando incluso a contagiarse con VIH, por lo cual para la fundación es de vital importancia brindar información acerca de los métodos de prevención del SIDA, haciendo énfasis en el uso adecuado del preservativo y a ser responsables al momento de tener intimidad con la pareja.</p>

Alcance: La estrategia pretende abarcar a Jóvenes de 18 a 35 años, que se encuentren en zonas escolares, consultorios médicos o en zonas cercanas donde se esté realizando la campaña de concientización.

Acciones:

- La fundación CONTRASIDA realiza una campaña de concientización.
- El personal de CONTRASIDA y parte del voluntariado invita a la población a que se acerque a conocer a cerca del evento.
- Se brinda una explicación acerca del evento.
- Se entrega boletín informativo o broushure acerca del uso adecuado de preservativo.
- Se entregan preservativos a las personas asistentes.

Entrega de Preservativos a los participantes:

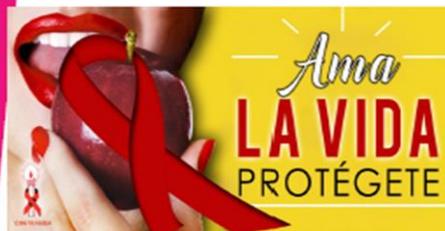


Ejemplo de broushure Informativo: Parte Inferior

Aunque te digan que podrás tener una vida normal la verdad es otra, las personas con VIH/ SIDA no solo se ven afectadas emocionalmente porque les es difícil tener una relación amorosa e incluso su propia familia muchas veces les dan la espalda además de eso se ven expuestos a la marginación social, como por ejemplo en el trabajo y lugares públicos, esto implica que la persona no pueda gozar de la calidad de vida que todo ser humano merece.

NADA TE CUESTA,

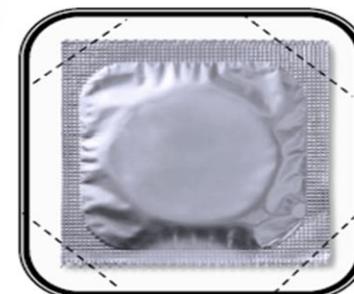
PROTÉGETE



Colonia Médica, 23 Avenida Norte, #1326, San Salvador, San Salvador
Tel: 2226-3259

**No seas parte de
las estadísticas,**

**Protégete, ama tu
vida**



**HEY USAME
ADECUADAMENTE**



Ejemplo de broushure Informativo: Parte interior

USO ADECUADO DEL PRESERVATIVO

El hecho de utilizar un preservativo no garantiza el no contraer una enfermedad de transmisión sexual, VIH/SIDA o un embarazo, pero el uso adecuado de este sí.

A continuación se detalla como es el uso correcto del preservativo masculino.



1. Revise la fecha de vencimiento



2. Abra el empaque por la orilla del mismo con mucho cuidado. **No utilice tijeras, dientes o uñas** para hacerlo.



5. cuando haya eyaculado y el pene aún este erecto, saque el condón sujetándolo desde la base, evitando que se derrame el semen, deslícelo por el cuerpo del pene y hágale un nudo en la punta

3. Tome el condón y colóquelo en la punta del pene cuando esté erecto. Tome la punta del condón con sus dedos evitando que quede aire.



4. Desenrolle la otra parte del condón hasta la base del pene, de modo que quede un espacio entre la punta del pene y el condón para que allí se deposite el semen



6. Bótelo en la basura y si va a tener otro encuentro sexual, **recuerde usar un condón nuevo.**

**Detente,
Piensa,
Protégete,
Ama tu vida!!**

Estrategia de precios N°2.

Nombre: Atención personalizada y confidencial
<p>Descripción: Una de las funciones de la organización es prestar ayuda a las personas que en muchas ocasiones necesitan información o ser aconsejadas acerca de situaciones que viven con su sexualidad, se habilita un programa de atención personalizada, la cual en cada campaña que se realice, los especialistas y parte del personal de CONTRASIDA, estarán disponibles para brindar asesorías, o consejerías de forma personalizada y confidencial, de tal manera que las personas puedan sentir un ambiente de confianza, y de esta manera cambiar el comportamiento de la población con respecto al SIDA.</p>
<p>Objetivo: Disminuir tabúes en la sociedad, con relación al SIDA; a través de la confidencialidad y atención personalizada, contribuyendo a disminuir la incomodidad y el costo psicológico en los jóvenes al hablar de VIH y el uso adecuado del preservativo.</p>
<p>Importancia: La juventud tiene muchas dudas e incertidumbres relacionadas con el SIDA y sus formas de contagio, pero la mayoría de veces, estos evitan preguntar, debido a la pena social que genera hablar de estos temas, por lo que brindando una atención personalizada, ofreciendo confidencialidad en las campañas que se realicen, se pretende disminuir el factor psicológico que evita que la población haga uso de preservativos.</p>
<p>Alcance: La estrategia pretende abarcar a Jóvenes de 18 a 30 años, que se encuentren en zonas cercanas donde se esté realizando la campaña de prevención.</p>

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Las Campañas que realiza CONTRASIDA para el correcto uso del preservativo. • Durante las campañas, habrán pequeños consultorios en los cuales las personas se acercaran a discutir algún tema que les preocupa o interesa. • Personal especializado informara que todo lo conversado durante la consulta es de forma confidencial y personalizada. • La persona tendrá la opción de brindarle la confianza al personal, o simplemente escuchar la charla
------------------	---

1.3. Plaza

El lugar donde los jóvenes generalmente reciben información preventiva a cerca del SIDA, son las entidades educativas, siendo estas Colegios, universidades, y lugares públicos donde los jóvenes concurren con normalidad; a continuación un detalle de lugares donde se podrán realizar campañas para cambiar el comportamiento de los jóvenes:

- Centros educativos (universidades, colegios)
- Centros de consultas médicas
- Parques y plazas de recreación
- Estadios deportivos
- Instalaciones de la fundación

Centros educativos: Están constituidos por colegios y universidades de San Salvador, al cual acuden muchos jóvenes a recibir clases, y son centro de convivencia entre ellos por lo tanto son de mucha importancia para crear eventos de concientización que genere un cambio en la actitud de la juventud con relación al SIDA.

Centros de consultas médicas: Estas abarcan todos los centros de asistencia médica del Ministerio de Salud Pública y Asistencia social, así como centros médicos privados a los cuales la población acude con mayor frecuencia, con énfasis en la juventud.

Parques y plazas de recreación: Estos lugares se han considerado los que generalmente son más frecuentados, tales como:

- La Plaza El Salvador del mundo,
- Parque Cuscatlán,
- Parque de la familia.
- Los planes de Renderos
- Parque Nacional El Boquerón
- Parque bicentenario

Estadios deportivos: Se realizarán proyectos en estos sitios, cuando se realice un evento de gran presencia, tales como obras de teatro, conciertos, torneos deportivos, ferias, etc, y estos lugares serán los siguientes:

- Gimnasio Nacional Adolfo Pineda
- Centro internacional de ferias y convenciones (CIFCO)
- Estadio Cuscatlán
- Instituto Nacional de los deportes (INDES)
- Estadio Nacional Jorge “El mágico” González.

Instalaciones de la fundación: Sin dejar de lado las instalaciones de CONTRASIDA, ubicadas en el municipio de San Salvador, las cuales poseen las condiciones adecuadas para brindar atención y concientización a personas que necesiten ayuda relacionada con la prevención del SIDA.

1.3.1. Estrategia Plaza.

Nombre: Mensajes Informativos pre-campaña	
<p>Descripción: Información orientada a hacer el llamado a la población para que se haga presente al evento que se realizara muy pronto en esa localidad</p> <p>Esta promoción será diseñada de forma creativa haciendo uso de carteles donde se detalla el lugar, la hora y la calendarización de actividades, con el propósito de dar a conocer la realización de la actividad y que la asistencia de las personas sea significativa.</p>	
<p>Objetivo: Informar a la población a cerca de la campaña que se realizara próximamente en la localidad, con el propósito de que se acerquen a conocer y a recibir asesoría respecto al VIH y las formas de prevención.</p>	
<p>Importancia: la importancia de esta estrategia reside en el nivel de presencia de las personas, pues sin que se dé a conocer el evento, difícilmente las personas se acercaran a la campaña que se esté realizando.</p>	
<p>Alcance: Jóvenes cercanos al lugar donde la campaña se esté ejecutando.</p>	
Acciones:	<ul style="list-style-type: none">• Información previa de la campaña que se realizará en los próximos días• Instalación de carteles, banners o afiches detallando la hora y lugar del evento.

Ejemplo: Arte utilizado para difundir la información de la campaña que se realizará, detallando lugar y hora.



Este arte será impreso en tres tamaños diferentes:

- Para los afiches tendrán una dimensión de 50x80 centímetros
- Para los banners tendrán una dimensión de 468x60 pixeles

1.4. Promoción

Ejecución adecuada de las estrategias a través de la emisión de un mensaje claro y adecuado por medio de canales de comunicación.

1.4.1. Mensaje

Para el lanzamiento de la campaña de concientización y con el afán de cambiar el comportamiento de la juventud a cerca del SIDA, se ha formulado la Frase: “ama la vida, Protégete”, haciendo hincapié al uso del preservativo, ya que es la forma de prevención más eficaz para contrarrestar el contagio de VIH.

1.4.2. Canales

El lanzamiento de la campaña se realizara a través de diferentes canales, detallados a continuación:

- **Medios masivos:** la campaña se lanzara a través de tres medios que según la investigación de campo son más frecuentados por la juventud, los cuales son:
 - Redes sociales
 - Internet
 - Televisión
- **Medios impresos:** se realizaran broushures informativos, los cuales serán entregados a las personas durante las campañas que se realicen, estos contendrán información importante relacionada con el uso correcto del preservativo.
- **Relaciones públicas:** para dar a conocer la campaña de concientización, parte del personal y voluntariado visitaran diferentes medios de comunicación, para participar en programas juveniles, tales como Buena onda de canal 33, el Sótano de canal 21, y en otros programas familiares, como Viva la Mañana de TCS y Hola El Salvador de canal 12.

- **Promociones:** Durante el transcurso del año se se realizaran diferentes concursos y promociones a través de la página web de CONTRASIDA y en Facebook, a fin de tener contacto directo con la población y dar a conocer el mensaje de la campaña de concientización.
- **Venta personal:** Se tendrá capacitaciones y charlas durante las campañas que se estén ejecutando, con el propósito de informar a la población y de cambiar su comportamiento relacionado con el VIH.
- **Eventos especiales:** CONTRASIDA, también tomara en cuenta fechas especiales para intensificar su campaña de concientización, tales como el día mundial del VIH, y el día nacional de la prueba de VIH, así mismo estar presente en eventos populares a fin de llegar a un número más grande de los jóvenes .

1.4.3. Estrategia de Promoción

Estrategia de Promoción 1

Nombre: Difusión del mensaje “ama la vida protégete”
<p>Descripción: Para la promoción del mensaje enviado en la campaña, se ha escogido una serie de medios masivos, impreso y relaciones públicas en la que se trata de abarcar la mayor parte de las formas por la cual una persona se pueda enterar, de esta manera el mensaje es transmitido de forma consistente y retroalimentativa para aquellos que ya estuvieron en una campaña y para aquellos que deseen ampliar su conocimiento con CONTRASIDA.</p>

Objetivo: Difusión del mensaje de forma masiva para abarcar la mayor parte de público joven en riesgo a contraer VIH por desinformación.

Importancia: Una buena selección de medios publicitarios permitirá llegar a jóvenes que posiblemente deseaban información pero que por miedo a los tabúes sociales no podrían obtener, y que con el apoyo de CONTRASIDA ampliarían el conocimiento evitando así que un joven más se una a las estadísticas y evitando que este siga contagiando a más personas.

Alcance: Para esta estrategia el alcance es mucho más amplio porque llegará inclusive a personas a quienes no está dirigida la campaña, pero tendrá impacto a quienes necesiten de ella.

Acciones:

- Según la investigación realizada se debería dar más información por medio de las redes sociales, actualmente CONTRASIDA cuenta con Facebook y aunque se le da mantenimiento constante se debe dinamizar para que tenga un mayor número de usuarios que se estén informando constantemente, al igual que Instagram y Twitter que son las redes con más flujo de usuarios.
- Durante las campañas se estarán entregando brouschurs que amplíen la información brindada durante está.
- Se harán visitas a programas televisivos con un rating alto de televidentes tanto Juveniles como Buena Onda y ALO 33 de canal 33, El Sótano canal 21 y programas familiares como Viva la Mañana de TCS y Hola El Salvador Canal 12.
- Se entregaran artículos promocionales alusivos a la campaña “Garantiza tu placer, si amas la vida protégete”

Ejemplo: Publicidad

- Publicidad Masiva: Vallas



- Publicidad Redes Sociales: Facebook



- Publicidad: Artículos promocionales



1.4.3.1. Costo de la estrategia

Vallas publicitarias:

Cuadro N°33

Costo de vallas publicitarias

Actividad y ubicación de valla publicitaria	Cantidad	Meses de exposición	Costo Mensual	Costo por trimestre	Costo Total
Boulevard de los Próceres	3	1	\$266.67	\$800.01	\$2,400.03

Cuadro N°34

Presupuesto de promocionales:

Promocional	Cantidad	costo unitario	costo mensual	Costo por trimestre	Costo Total
llaveros	2000	\$ 0.30	\$ 600.00	\$1,800.00	\$5,400.00
Squizers	300	\$ 0.68	\$ 204.00	\$ 612.00	\$1,836.00
Gorras	175	\$ 1.30	\$ 227.50	\$ 682.50	\$2,047.50
Lapiceros	3500	\$ 0.12	\$ 420.00	\$1,260.00	\$3,780.00
Camisas	200	\$ 2.25	\$ 450.00	\$1,350.00	\$4,050.00
pulseras	2000	\$ 0.30	\$ 600.00	\$1,800.00	\$5,400.00
Total					\$22,513.50

Cabe mencionar que el costo incurrido en la mayor parte de promocionales y publicidad serán absorbidos por patrocinadores posteriormente detallados en la campaña de patrocinio⁴⁵.

⁴⁵ Ver anexo 4

Estrategia de promoción 2

Nombre: Campaña de patrocinio
Descripción: Como medida financiera se pretende buscar patrocinios y alianzas con la empresa privada a fin de minimizar costos relacionados con la ejecución de campañas preventivas relacionadas con el VIH, al mismo tiempo se pretende optimizar los recursos económicos para ejecutar más programas sociales que beneficien a la juventud y a la sociedad en general.
Objetivo: Incrementar fuentes financieras que permitan la ejecución de proyectos sociales a través de programas de patrocinios de empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro.
Importancia: Para la ejecución de múltiples campañas sociales, se necesita de un presupuesto oneroso, el cual una organización sin fines de lucro difícilmente lograra cubrir, por lo tanto la implementación de programas de patrocinio es relevante ya que el lograr patrocinadores se colabora financieramente a que la fundación logre cubrir sus gastos a través de publicidad emitida en diferentes medios publicitarios relacionados con las campañas de concientización social que realiza CONTRASIDA.
Alcance: La propuesta de patrocinio elaborada por la fundación será presentada al sector empresarial que muestra su apoyo a causas sociales a fin de atraer donativos para minimizar los costos de la ejecución de las campañas sociales

<p>Acciones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La fundación CONTRASIDA identifica a patrocinadores potenciales • La institución crea propuesta de patrocinio⁴⁶ • La fundación da a conocer a los patrocinadores potenciales mediante el envío de paquete de propuestas • Fundación da seguimiento a patrocinadores potenciales a través de una llamada telefónica, consultando el nivel de interés de la empresa en la propuesta. • Se firma un convenio de colaboración entre ambas entidades. • Empresa de patrocinio genera desembolso de efectivo. • Fundación CONTRASIDA realiza plan de acciones durante la vigencia de patrocinio, tales como: <ul style="list-style-type: none"> ○ Plan de campaña y publicidad del patrocinio ○ Confección del material promocional ○ Ejecutar equipo propio, para el seguimiento de las acciones de patrocinio. ○ Continuidad de las acciones durante la vigencia del patrocinio.
-------------------------	--

⁴⁶ Ver Anexo 4

Cuadro No 35
Detalle de patrocinios monetarios

TIPO DE PATROCINADOR	PATROCINADOR POTENCIAL	CONTRIBUCIÓN⁴⁷
Patrocinador Premium	PASMO	\$25.000
Patrocinador	Galaxy Bowling	\$10,000
Patrocinador	Sykes	\$10,000
Patrocinador	Movistar	\$10,000
TOTAL		\$55000

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Cuadro No. 36
Detalle de patrocinio en especies

TIPO DE PATROCINADOR	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTRIBUCION
Patrocinador de Agua	Inversiones VIDA SA de CV (Agua Alpina)	\$1500
Patrocinador de Gasolina	Gasolinera Puma, Pericentro Apopa	70 galones de gasolina super al mes (\$2.60) Total mes: \$182.00x12 Total año:\$2,184.00
Patrocinador de camisas para voluntariado con el logo de la fundación	Arte Grapics	\$2000
Patrocinador de promocionales	Arte Graphics	\$3,000
TOTAL		\$8684.00

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

El monto total de patrocinios monetarios de \$55,000 más el patrocinio total valorado en especies de \$8,684 da como resultado la suma de **\$63,684** de patrocinio anual, esto dividido en las 4 campañas por trimestre suma el valor **\$15,921**.

⁴⁷ Detalle de contribución es resultado de propuestas realizadas por grupo de tesis

2. Presupuesto.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo total/ tres meses	Costo total Anual
Banner Informativos	10	\$ 3.95	\$ 39.50	\$ 118.50	\$ 355.50
Preservativos	5000	\$ 0.20	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Dildos	3	\$ 28.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 252.00
Guantes	200	\$ 0.10	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 60.00
impresiones	2000	\$ 0.03	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 540.00
Tarjetas de presentación	300	\$ 5.25	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 4,725.00
Personal Especializado	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Almuerzos (10 campañas por mes)	50	\$ 3.75	\$ 187.50	\$ 562.50	\$ 1,687.50
Agua (Garrafon 5 galones)	10	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 62.50	\$ 187.50
Vasos desechable (caja de 100 unidades)	10	\$ 1.75	\$ 17.50	\$ 30.63	\$ 91.88
Brouchuers	4000	\$ 0.05	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Gasolina especial (Galones)	70	\$ 2.60	\$ 182.00	\$ 546.00	\$ 1,638.00
Afiches	5	\$ 1.50	\$ 7.50	\$ 22.50	\$ 67.50
Vallas publicitarias	3	\$ 266.67	\$ 266.67	\$ 800.01	\$ 2,400.03
llaveros	2000	\$ 0.30	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00
Squizers	300	\$ 0.68	\$ 204.00	\$ 612.00	\$ 1,836.00
Gorras	175	\$ 1.30	\$ 227.50	\$ 682.50	\$ 2,047.50
Lapiceros	3500	\$ 0.12	\$ 420.00	\$ 1,260.00	\$ 3,780.00
Camisas	200	\$ 2.25	\$ 450.00	\$ 1,350.00	\$ 4,050.00
pulseras	2000	\$ 0.30	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00
			TOTAL GASTOS	\$ 18,106.14	\$ 54,318.41
			TOTAL DONATIVO*	\$ 15,921.00	\$ 47,763.00
			TOTAL	\$ 2,185.14	\$ 6,555.41

***Total de Donativos:** La suma de \$15,921 fue retomada de la página 133, de los cuadros de los valores del total de los patrocinios.

E. MONITOREO Y EVALUACION.

Es muy importante recalcar que la campaña tendrá la durabilidad de 1 año, de forma prolongada se hará en el transcurso de 3 meses más un mes que se tomará para evaluar y reorganizar detalles para la siguiente campaña que durará nuevamente tres meses, tal como se muestra a continuación:

Cuadro N°37

Evaluación de campañas de prevención.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña			Evaluación	Campaña			Evaluación	Campaña			Evaluacion

1. Monitoreo

Es muy importante que durante la ejecución de las campañas se pueda controlar aquellas acciones que se pueden mejorar para lograr el mayor éxito con el cumplimiento de los objetivos, por tal razón ya que se han programado diez campañas mensuales, durante un periodo de tres meses se deberá estar monitoreando por lo menos cada cinco campañas al mes cuales son los inconvenientes que ponen en peligro el logro de objetivos para buscar la solución posible.

Deberá haber una persona encargada que lleve la gestión de los problemas que se han presentado durante las campañas, todo esto con el fin de mejorar la evaluación final de todo el plan de mercadeo.

Todo este control debe enfocarse no solo a los inconvenientes que se puedan presentar para dar solución sino también aquellos aspectos que han llamado más la atención de los jóvenes para mantenerlos y priorizar en próximas campañas y de esta manera aumentar el interés de las personas.

2. Evaluación

Es importante después de realizar un proyecto, evaluar los resultados obtenidos, y si estos satisfacen las expectativas que la institución se proyectó al inicio del proyecto.

Para evaluar los resultados de las campañas preventivas organizadas por CONTRASIDA, se tomarán en cuenta los siguientes elementos:

- **Número de personas que asistieron a las campañas preventivas:**
Conociendo el número de personas que asistieron a los proyectos realizados, se puede evaluar si se incrementó la asistencia de la población en cada evento realizado, con esto se medirá si las actividades realizadas tuvieron el impacto deseado por la fundación.
- **Número de personas a las que se les donaron preservativos.**
Al saber este indicador, se está enterando del interés que muestran las personas por prevenir enfermedades de transmisión sexual, así también se tiene un parámetro relacionado con la responsabilidad en sus relaciones íntimas que la población tiene.
- **Número de visitas a las instalaciones de CONTRASIDA.**
Al incrementar el número de visitas que la institución tienen en sus instalaciones, se estará incrementando el grado de presencia de la organización en la sociedad, también da a entender que la población ha logrado llamar la atención del mercado meta al cual las campañas iban dirigidas.
- **Número de llamadas telefónicas.**
Al igual que en el elemento anterior, el incrementar las llamadas telefónicas, da a conocer el interés que la fundación logró despertar en la población beneficiada con las campañas sociales, y el hecho de que la población esté interesada en llamar a la organización, significa que está interesada en

recibir información o ayuda, logrando cambiar el comportamiento que anteriormente tenía, siendo algo exitoso para la institución.

- **Número de amigos en Facebook.**

Con el incremento de este indicador, se puede decir que la fundación logró tener un vínculo con la población, llegando a la interacción por medios digitales, lo que es de mucha importancia, además se podrá medir si las personas comentan post realizados por la institución y así conocer el grado de identificación de las personas con la organización.

- **Grupos Focales**

Como parte de la indagación para verificar cuál es el cambio voluntario en el comportamiento de los jóvenes, se realizará en cada evaluación trimestral un grupo focal con preguntas enfocadas a conocer el impacto que causó la campaña, si ha puesto en práctica las recomendaciones brindadas, si a compartido la información con personas cercanas, etc.

Seguir estos parámetros dará una idea del crecimiento y la influencia que la fundación está teniendo en su mercado meta, es decir, los parámetros de evaluación capturan la información que demostrará el impacto de las acciones de mercadeo social que se están llevando a cabo.

GLOSARIO.

A

Ampliación del mercado: Supone prestar servicios modificados a un mercado nuevo

Asintomático: significa que no hay síntomas. Se considera que uno es asintomático si se ha recuperado de una enfermedad o afección y ya no presenta ningún síntoma.

B

Bacteria: Microorganismo unicelular. Las bacterias se encuentran naturalmente en casi todos los lugares de la Tierra, incluso en el ser humano. Algunas pueden causar enfermedad al ser humano.

C

Calidad: Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, así como la confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

Contacto Cotidiano: Son actividades que se hacen a diario, como: besos, caricias, contactos públicos, duchas, tos, estornudos, compartir alimentos, cubiertos, lugares de trabajo, colegios, gimnasios, piscinas.

Combinaciones de varios medicamentos: Contienen dos o más medicamentos pertenecientes a una o más clases

Contrasida: Fundación salvadoreña que lucha para la prevención del VIH.

Cutánea: De la piel de una persona o relacionado con ella.

D

Desarrollo del mercado: Consiste en ofrecer productos actuales en mercados nuevos.

Diagnóstico: Alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias.

Diversificación lateral: Consiste en que una empresa de servicios presta un servicio adicional, o complementario al suyo, a través de una empresa creada a tal efecto o mediante servicios concertados con organizaciones independientes, para ellos empleará tecnologías distintas de las que aplica habitualmente.

Diversificación longitudinal: Consiste en que las empresas de servicios los prestan empleando alguna tecnología adaptada para ello, pero distinta de la que necesitan habitualmente.

E

Estrategias: Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Enzima: Proteína soluble producida por las células del organismo, que favorece y regula las reacciones químicas en los seres vivos.

F

Fármacos: es toda sustancia química purificada utilizada en la prevención, diagnóstico, tratamiento, mitigación y cura de una enfermedad, para evitar la aparición de un proceso fisiológico no deseado o bien para modificar condiciones fisiológicas con fines específicos.

G

Glóbulo Blanco: Glóbulo es un pequeño cuerpo esférico. El término es el diminutivo de globo y suele utilizarse para nombrar a las células que componen la sangre.

H

Hincapié: Dar importancia a una cosa, destacándola o insistiendo en ella.

I

Inhibidores de la transcriptasa reversa (RT, por sus siglas en inglés):

Interfieren con un paso importante del ciclo de vida del VIH e impiden que el virus multiplique copias de sí mismo

Inhibidores de la proteasa: Interfieren con una proteína que usa el VIH para producir partículas virales infecciosas

Inhibidores de fusión: Bloquean la entrada del virus a las células del cuerpo

Inhibidores de integrasa: Bloquean la integrasa, una enzima que necesita el VIH para multiplicarse

Infección aguda: Es la fase inicial de infección por el VIH. Suele manifestarse de 2 a 4 semanas después de que una persona ha contraído la infección por ese virus. Durante esta fase, muchas personas tienen síntomas similares a los de la influenza (gripe), como fiebre, dolor de cabeza y erupción cutánea.

Infección crónica: Durante esta fase de la enfermedad, el VIH sigue reproduciéndose en el cuerpo pero en concentraciones muy bajas. Aunque muchas personas con infección crónica por el VIH no tienen ningún síntoma relacionado con la misma, pueden propagar el virus a otras

Inmunodeficiencia: Estado patológico en el que el sistema inmunitario no cumple con el papel de protección que le corresponde dejando al organismo vulnerable a la infección.

J

Junta: organización instituida con la finalidad de gobernar un determinado territorio.

L

Linfocitos: Un linfocito es un tipo de células blancas de la sangre y que por lo tanto, está presente en la misma. Los glóbulos blancos ayudan a proteger el cuerpo contra las enfermedades y combatir las infecciones

Linfocitos-T CD4 son un tipo de células que constituyen una parte esencial del sistema inmunitario. Su función principal es la de activar al propio sistema alertándolo de la presencia de patógenos o de una replicación errónea de células humanas, para que pueda hacerles frente y corregir la situación

M

Mejora de servicios: Consiste en mejorar la calidad del proceso de su prestación

Mercadeo: Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Mercadeo social: Es la adaptación del mercadeo comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del mercadeo comercial en los programas sociales

Mercadeo social externo: la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

Mercadeo social interno: Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los miembros de una sociedad, y que son responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales, maestros, intelectuales, empresarios, sociales, sindicales, etc.

Mermado: Disminuir el número o el tamaño de algo o consumirse de manera natural una parte de lo que antes tenía

Método ELISA/VIH: Es una serie de pruebas sanguíneas utilizadas para diagnosticar la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) de tipo crónica

N

Neumocitosis: infección oportunista causada por un hongo llamado *Pneumocystis carinii*, aunque algunos investigadores lo clasifican como un protozooario, en realidad tiene características de ambos.

O

ONG: Siglas que significan, Organización no gubernamental. Término que se le brinda a organizaciones que no buscan lucrarse de una actividad o rubro en especial, sino que su fin principal es brindar ayuda social a las personas para mejorar su bienestar y calidad de vida.

P

Personal: Término usado para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad, del grado de formación y de la productividad de las personas involucradas en un proceso productivo

Plan de mercadeo social: Consiste en la creación de un proyecto que se pretende ejecutar en un futuro, el cual se plantea a través de un informe escrito, con el fin de crear conciencia o brindar una serie de soluciones y alternativas que permitan generar un beneficio a un sector determinado de la población

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción

Producto: Es la parte más importante de cualquier estrategia de mercadeo, empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado.

Propagandístico: Que hace propaganda o difusión acerca de algo.

Promoción: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Puerperio: Período de tiempo que dura la recuperación completa del aparato reproductor después del parto, que suele durar entre cinco y seis semanas.

Q

Químico: es un conjunto de compuestos químicos destinado a cumplir una función. Generalmente el que cumple la función principal es un solo componente, llamado componente activo.

R

Renuente: Que está poco dispuesto a hacer una cosa que se le dice o manda.

S

Sarcoma: Tumor maligno de tejido conjuntivo, de la musculatura y de los vasos sanguíneos.

SIDA: Es la fase final de la infección por el VIH. Puesto que el virus ha destruido el sistema inmunitario, el cuerpo no puede luchar contra las infecciones oportunistas y el cáncer.

Sistema inmunitario: Conocido también como sistema inmunológico, este constituye la defensa del cuerpo ante organismos infecciosos y otros invasores.

T

Terapia combinada: La terapia combinada es el uso de dos o más medicamentos al mismo tiempo para tratar el VIH, también existen terapias de más de dos medicamentos, por lo cual suele llamarse terapia triple o cuádruple.

Toxicómanos: Se aplica a la persona que tiene el hábito y necesidad patológica de consumir sustancias que producen sensaciones agradables o que suprimen el dolor.

V

Vacuna: Sustancia administrada para desencadenar una respuesta inmunitaria contra una enfermedad particular.

VIH: virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) es un lentivirus (de la familia Retroviridae), causante del síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA)

Z

Zidovudina: Este tratamiento antirretroviral, se utiliza en la mayoría de casos, para a prevención del contagio del VIH/SIDA a bebés recién nacidos, este es un inhibidor que bloquea una enzima del VIH llamada transcriptasa inversa.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- *Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) MarkeCting versión para Latinoamérica, México D.F. Pearson- Prentice Hall.*
- *Howard, J. (1993) El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.*
- *Kotler P. Bloom P. y Hayes T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF.*
- *Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing, México D.F. Prentice Hall*
- *Luis P. (2000). Marketing social teoría y práctica. (Pearson)*
- *Kotler, P. (1989) Marketing for nonprofit organizations, New York, The free press. Pearson.*
- *Molinar T, M.A. (1998). "Marketing de las Causas Sociales" Ed. ESIC*
- *Alfonso Perez, L. R. (2004) Marketing social, teoría y práctica. México. Pearson Education*
- *Kotler P (2002), Social Marketing; Improving the Quality of Life, Pearson.*
- *Ljubica L., & Raquel A., & Ihadira. Adrenalina G., Estela R., Carlos P. (2010) "Manual de Mercadotecnia Social en Salud". Primera Edición, México.*
- *Big P (2005), National Social Marketing Center, Hell.*
- *Raymond D &, Montagnier, L. (2002) El SIDA, Editorial Siglo XXI.*
- *UNAIDS/UNICEF (2010) ' Children and AIDS: Fifth Stocktaking Report*
- *UNESCO (2009) ' Overcoming inequality: why governance matters.*

WEB:

- Ivan T. (Agosto 2006). *Definición de Servicio*. Recuperado el 05 de junio de Promonegocios.net. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thull, J. (Agosto de 2012). *Professional Leadership Academy. Marketing de servicios*. Networkcem. Recuperado el 08 de junio del 2015 de: <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Barranco Sáenz, J. (Septiembre 2008). Recuperado el 20 de junio del 2015 de http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html
- *Guía para crear un plan de marketing social* (Abril de 2011). *Marketing social*. Recuperado el 20 de junio del 2015. de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>
- Barranco Sáenz, J. (Septiembre 2008). *Madrid, España*. Recuperado el 20 de junio del 2015 de http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html
- *Las fases de infección del VIH*. InfoSIDA, Recuperado el 10 de septiembre del 2015 de: <https://infosida.nih.gov/education-materials/fact-sheets/19/46/las-fases-de-la-infeccion-por-el-vih>
- *Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA)*. (2014). Recuperado el 08 de julio del 2015. de: <http://www.unaids.org/es/resources/campaigns/HowAIDSchangedeverything/factsheet>
- *Informe Nacional sobre el Estado Nacional de VIH/SIDA en El Salvador 2014*. Ministerio de Salud (MINSAL). Recuperado el 29 de agosto de 2014. de: <http://www.salud.gob.sv/novedades/noticias/noticias-ciudadanas/291-agosto-2014/2533--26-08-2014-conasida-presenta-informe-nacional-sobre-la-situacion-del-vih-ano-2013.html>
- *ONUSIDA Latinoamérica, Panamá* (2014). Recuperado el 15 de julio de; <http://onusida-latina.org/es/america-latina/el-salvador.html>
- *Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA)*. *Material* Recuperado el 15 de julio del 2015 de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001264/126403s.pdf>

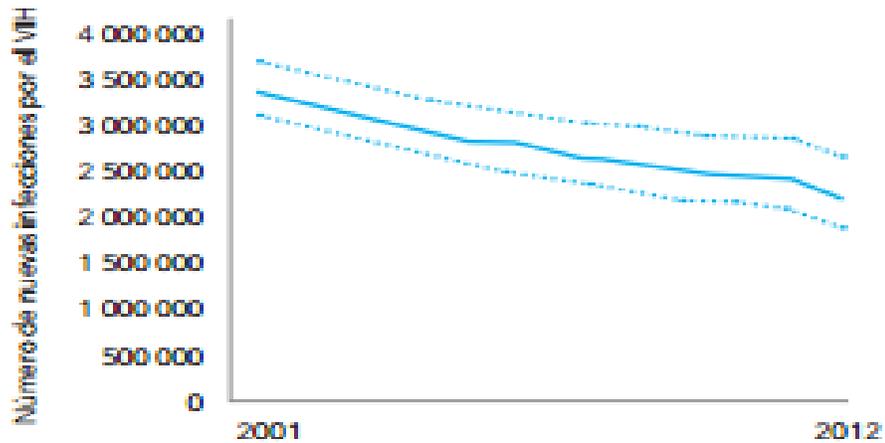
- CONASIDA, recuperado el 16 de julio del 2015 de : <http://www.conasida.org.sv/index.php/institucion>
- CONTRASIDA, recuperado el 16 de julio del 2015 de : <http://fundacioncontrasida.org>
- Centro para el control y prevención de enfermedades (CDC). Prevención del VIH. (1 de octubre de 2014): Recuperado el 17 de julio del 2015 de: <http://www.cdc.gov/hiv/spanish/basics/prevention.html>
- El Preservativo, Cruz Roja Española (2008) Recuperado el 17 de julio del 2015 de: <http://www.cruzroja.es/vih/Prevenir-Transmision-VIH-Via-Sanguinea.html>
- Transmisión por vía sanguínea. Cruz Roja Española (2008). Recuperado el 20 de julio del 2015 de: <http://www.cruzroja.es/vih/Prevenir-Transmision-VIH-Via-Sanguinea.html>
- Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos (MIH). Medline plus. Recuperado el 25 de julio del 2015 de: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003538.htm>
- INFOSIDA. Base de datos de medicamento. Recuperado el 26 de julio del 2015. de: <https://infosida.nih.gov/drugs/4/zidovudina/0/patient>
- VIH salud. (2013) Recuperado el 26 de julio del 2015. de: http://www.vihsalud.es/prevencion/como_no_transmite_vih.php
- Apoyo positivo. Tratamientos para el VIH. Recuperado el 30 de julio del 2015 de: http://gtt-vih.org/aprende/tratamientos/introduccion_a_tratamientos.
- Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos (MIH). Medline plus. Recuperado el 25 de julio del 2015 de: <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/hivaidsmedicines.html>
- Family Doctor. (abril 2014) Recuperado el 25 de julio del 2015 de: <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/diseases-conditions/hiv-and-aids/treatment.html>
- Fundación Grupos de Trabajo sobre tratamientos del VIH/SIDA (GTT) Recuperado el 25 de julio de 2015 de: http://gtt-vih.org/aprende/informacion_basica_sobre_el_vih/que_son_los_cd4
- CONTRASIDA, recuperado el 29 de julio del 2015 de de : <http://fundacioncontrasida.org>

ANEXOS

ANEXO 1.

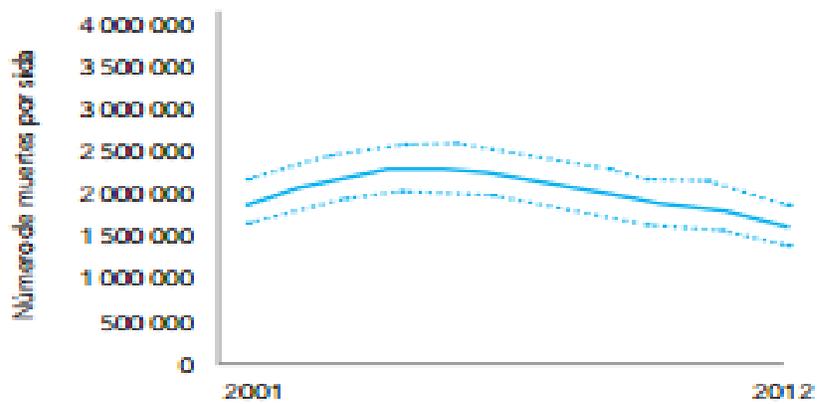
Gráficas de epidemia del VIH a nivel mundial

Nuevas infecciones por el VIH, a nivel mundial, de 2001 a 2012



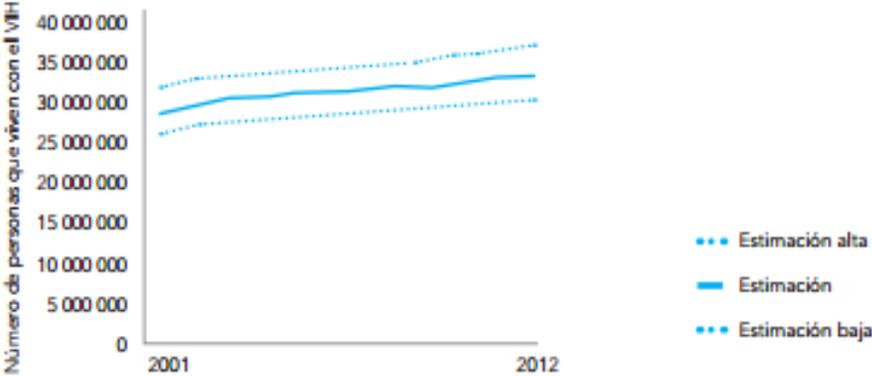
Fuente: Informe mundial sobre la epidemia del SIDA 2013. ONUSIDA

Muertes por SIDA, a nivel mundial, de 2001 a 2012



Fuente: Informe mundial sobre la epidemia del SIDA 2013. ONUSIDA

Personas que viven con el VIH, a nivel mundial, de 2001 a 2012



Fuente: Informe mundial sobre la epidemia del SIDA 2013. ONUSIDA

ANEXO 2

Guía de preguntas para la entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



GUIA DE PREGUNTAS PARA LOS ENCARGADOS DE CONTRASIDA

Objetivo: Recopilar información de la gestión que CONTRASIDA realiza para la concientización del VIH/SIDA, ampliando el diagnóstico de la mejora que se podría realizar en próximas campañas.

1. ¿Actualmente cuál es la situación de VIH/SIDA en El Salvador?
2. ¿Podría mencionar como cuantas personas de esas estadísticas son contagiadas por contacto sexual?
3. ¿Qué porción de las estadísticas le pertenecen a hombres, mujeres y jóvenes contagiados con el VIH/SIDA?
4. ¿Cómo se encuentra El Salvador respecto a contagios de otros países de Centroamérica?
5. ¿Considera que el tema de la educación sexual es un tema del cual aún no se puede hablar abiertamente?
6. ¿Considera usted que la educación sexual debería ser incluida en las escuelas como parte?
7. ¿Considera que en el país se han tomado las medidas necesarias para disminuir los casos de contagio de VIH/SIDA?
8. ¿Podría hablarnos acerca de la metodología que utilizan para abordar este tema de prevención con los jóvenes?

9. ¿Podría hablarme cuales son las reacciones de los jóvenes al participar en estas campañas de prevención?
10. ¿Cuáles considera que son los temas de mayor interés para los jóvenes?
11. ¿Existen jóvenes que se rehúsan por pena a participar en las campañas de concientización del VIH/SIDA?
12. ¿Cuáles considera que son las ventajas que CONTRASIDA ofrece a los jóvenes como medio informativo de la prevención del VIH/SIDA y a los jóvenes contagiados de esta enfermedad?
13. ¿Por qué considera que CONTRASIDA no es conocido?
14. ¿Cada cuánto tiempo actualizan o innovaban las campañas de prevención del VIH/SIDA?
15. ¿Cada cuánto tiempo hacen visitas a los lugares que se informan para hacer retroalimentación?
16. ¿Qué aspectos considera que se deben mejorar para hacer más efectivas las campañas de concientización?
17. ¿Cuáles considera que son los aspectos que limitan las campañas de concientización de prevención del VIH/SIDA?

ANEXO 3
Cuestionario



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CUESTIONARIO PARA ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

OBJETIVO:

Recopilar información para desarrollar un plan de mercadeo social para concientizar a los jóvenes en la importancia de la prevención del VIH/SIDA.

INDICACIONES: en cada pregunta elija la o las respuesta adecuadas a su criterio personal y márquelas con una X.

I. DATOS GENERALES.

Género:

Femenino Masculino

Edad:

18-25 26-33 33-40 en adelante

Estado civil:

Soltero Casado En unión libre

Profesión:

Empleado Estudiante Otro.

CONTENIDO

POR FAVOR CONTESTAR LAS SIGUIENTE PREGUNTAS CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE, TODO EL CONTENIDO ES PARA FINES ACADÉMICOS Y LAS RESPUESTAS SON SUMAMENTE CONFIDENCIALES.

1. ¿Cree usted que el tema de sexualidad en el país, es considerado un Tabú, y por lo tanto es poco hablado entre las personas, y censurado por la sociedad?

SI NO

2. ¿Tiene usted conocimiento acerca del VIH SIDA?

SI NO

3. ¿Cuándo fue la última vez que recibió información acerca del VIH SIDA?

a) Hace una semana	
b) Hace un mes	
c) Hace tres meses	
d) Hace seis meses	
e) Hace más de un año	

4. ¿Cuál fue el último lugar donde recibió información acerca del VIH SIDA?

a) Unidad de Salud.	
b) Entidad educativa	
c) ONG's	
d) En el trabajo	
e) En el vecindario	

5. ¿Sabe usted la diferencia entre VIH y SIDA?

SI NO

6. ¿Se considera usted un agente más de discriminación de las personas infectadas con VIH SIDA?

SI NO

7. ¿Se ha realizado alguna vez la prueba del VIH/SIDA?

SI NO

8. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó la prueba de VIH/SIDA?

a) Hace 3 meses	
b) Hace 6 meses	
c) Hace 1 año	
d) Hace 6 meses	
e) Nunca	

9. ¿Qué formas de contagio de VIH conoce usted?

a) Relaciones sexuales	
b) Transfusión de sangre	
c) Durante la labor de parto	
d) Manipulación incorrecta de jeringas, agujas.	

10. ¿Cuáles son las causas principales por las cuales las personas se contagian de VIH?

a) Falta de recursos económicos.	
b) Uso indebido de preservativo	
c) Falta de educación sexual	
d) Irresponsabilidad.	
e) Otros.	

11. ¿Ha tenido coito con su pareja?

SI

NO

12. ¿Con qué frecuencia utiliza el preservativo como método anticonceptivo para prevenir el VIH?

a) Siempre	
b) Nunca	
c) Ocasionalmente	
d) Depende de la ocasión	
e) Depende de la persona	

13. ¿Cree usted que es necesario informar más a las personas a cerca del uso adecuado del preservativo?

SI

NO

14. ¿Qué enfoque creé que deberían tener las campañas de concientización del VIH SIDA?

a) Uso adecuado del preservativo	
b) Abstinencia sexual	

15. ¿Por qué motivos considera usted que las campañas sociales referente a la prevención del VIH no han generado el efecto deseado, es decir una disminución de casos en la propagación de esta enfermedad?

a) Campañas fuera de contexto	
b) Malas estrategias para llamar la atención del publico	
c) Tema de poco interés	
d) Falta de innovación al momento de presentar el contenido de la campaña	

16. De los medios que se presentan a continuación enumere del 1 al 5, siendo el 1 el primer medio; ¿Porque medios se informó de los métodos de prevención del VIH?

a) Familia	
b) Amigos	
c) Campañas Gubernamentales	
d) Entidades Educativas	
e) ONG's	

17. ¿Qué medio de comunicación le parece más interesante para obtener más información acerca de la prevención del SIDA?

a) TV	
b) Radio	
c) Periódico	
d) Internet	
e) Redes sociales	
f) Correo electrónico	

18. ¿Cuáles son las consecuencias que usted conoce de contraer VIH?

a) Defensas bajas	
b) Muerte	
c) Discriminación	
d) Discriminación laboral	
e) No las conoce	

19. ¿Conoce que instituciones velan por el apoyo a personas infectadas?

SI

NO

20. ¿Qué instituciones conoce?

a) CONASIDA	
b) CONTRASIDA	
c) UNIDADES DE SALUD	
d) FUNDASIDA	
e) Atletas contra el SIDA (ATLECSSES)	
f) OTROS	

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 4

Propuesta de Patrocinio



CONTRASIDA



¿Quiénes somos?

Somos una institución de inspiración cristiana conformada por personas comprometidas a responder a la epidemia del VIH con enfoque de género en El Salvador, especialmente a la población vulnerable: niñez, adolescencia y juventud, a través de acciones preventivas, transformadoras y participativas, acompañamiento pastoral a las personas con VIH y sensibilización de la población hacia la solidaridad, con énfasis en entidades católicas y con opción preferencial por los y las pobres.

¿Cuáles son nuestros objetivos?

Nuestros objetivos principales son llegar a ser una institución fuerte, sólida y equitativa, con valores cristianos, con alto reconocimiento nacional e internacional, que contribuya al control y la reducción del impacto del VIH con enfoque de género en El Salvador y la transformación hacia una sociedad justa y respetuosa de la diversidad y de la dignidad de cada persona.

¿Qué hacemos?

CONTRASIDA, es una organización no gubernamental sin fines de lucro que se encarga de crear acciones preventivas y de transformación a personas con VIH, a través de campañas sociales que permitan concientizar a la población respecto a la enfermedad del VIH.

A cerca del proyecto.

Las campañas de concientización social en el país, han ido evolucionando conforme ha pasado el tiempo y se puede observar que el uso de estas en organizaciones y entidades gubernamentales se ha intensificado, pues son muy importantes para cambiar la actitud de las personas con respecto a un problema en específico.

CONTRASIDA, es una ONG que busca concientizar a jóvenes, a través de estrategias eficientes diseñadas de forma creativa que logren captar su atención, una de estas acciones son las campañas sociales las cuales se realizarán en diferentes lugares públicos, tales como escuelas, colegios, universidades y

complejos deportivos de San Salvador; Se ha planificado realizar diez campañas por mes, durante un año, las cuales se medirán resultados cada tres meses, con la finalidad de identificar áreas de mejora e implementarlos en los próximos proyectos de la fundación.

Calendario de actividades.

Se ha planificado realizar 10 campañas de concientización durante un mes, la distribución mensual de estas campañas se realiza semanalmente como a continuación se detalla:

PROYECTO	DIA	HORA	LUGAR
Campaña social	Miércoles	10:00 AM	Escuelas, Colegios, Universidades
Campaña social	Viernes	10:00 AM	Escuelas Colegios Universidades
Campaña social	Sábado	2:00 PM	Complejos deportivos

Al final de tres meses, se pretende evaluar los resultados obtenidos en el trimestre, de esta forma se podrá implementar acciones de mejora para ejecutarlos en las campañas realizadas en el futuro, de tal forma que la calendarización para los primeros cuatro meses se desglosa de la siguiente manera:

DIA	ENERO					FEBERO					MARZO					ABRIL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lunes																x	x			
Martes																x	x			
Miércoles		X	X	X		x	x	x			x	x	x			x	x			
Jueves																x	x			
Viernes		X	X	X		x	x	x	x		x	x		x		x	x			
Sabado	X	X	X	X		x	x	x			x	x	x	x						
Domingo																				

Organización.

Para los eventos se contará con más de 25 personas que estarán trabajando activamente para procurar que dicha campaña sea exitosa, logrando atender a todas las personas y haciendo que la asistencia sea masiva en cada lugar donde se realice el proyecto. Las personas estarán organizadas por diferentes equipos detalladas a continuación a fin de crear orden en la logística de ejecución:

- **Dirección general.** Equipo conformado por la coordinación general de CONTRASIDA, encargada de supervisar y controlar todas las actividades realizadas durante la campaña.
- **Secretaria:** Su función es apoyar directamente al equipo motor en aspectos de gestión y administración.
- **Comisiones:** Trabajan en las tareas que expresamente se les asignan, permaneciendo en contacto y en plena colaboración con la Dirección General y la secretaria. Las comisiones constituidas son las siguientes:

1. **Comisión de logística:** se encargara de contactar a las autoridades de los lugares en los cuales se realizaran las campañas, así como contactar personal de seguridad para que brinde apoyo mientras se realicen los eventos, proporcionar medio de transporte al personal que colabore en los programas, y procurar que la infraestructura donde se realicen las campañas se encuentren en óptimas condiciones para la ejecución de los proyectos.
2. **Comisión de animación:** Encargada de la programación, planeación y coordinación de las actividades de carácter festivo durante la jornada de la campaña
3. **Comisión de medios de comunicación:** Encargada de dar a conocer a través de medios de comunicación, tales como redes sociales, Televisión (a través de participación en programas juveniles locales) e internet la realización de los proyectos a ejecutar por CONTRASIDA.
4. **Comisión de material de publicidad:** Se encarga de la creación, diseño e impresión de material publicitario de las actividades realizadas por la fundación, comprendidas por carteles, afiches, hojas informativas y broushures.
5. **Comisión de voluntariado:** Encargada de realizar un listado de personas participantes en el voluntariado, así mismo se encargara de incrementar el número de personas voluntarias y de su distribución durante los eventos.
6. **Comisión de patrocinio:** Encargada de alojar a los patrocinadores interesados en participar en las campañas sociales, brindándoles un espacio estratégico para dar a conocer sus productos o actividades que realiza.

Presupuesto

El presupuesto por trimestres de las campañas será de \$18,106.14 desglosados a continuación;

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo total/ tres meses	Costo total Anual
Banner Informativos	10	\$ 3.95	\$ 39.50	\$ 118.50	\$ 355.50
Preservativos	5000	\$ 0.20	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Dildos	3	\$ 28.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 252.00
Guantes	200	\$ 0.10	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 60.00
impresiones	2000	\$ 0.03	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 540.00
Tarjetas de presentación	300	\$ 5.25	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 4,725.00
Personal Especializado	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Almuerzos (10 campañas por mes)	50	\$ 3.75	\$ 187.50	\$ 562.50	\$ 1,687.50
Agua (Garrafon 5 galones)	10	\$ 2.50	\$ 25.00	\$ 62.50	\$ 187.50
Vasos desechable (caja de 100 unidades)	10	\$ 1.75	\$ 17.50	\$ 30.63	\$ 91.88
Brouchers	4000	\$ 0.05	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Gasolina especial (Galones)	70	\$ 2.60	\$ 182.00	\$ 546.00	\$ 1,638.00
Afiches	5	\$ 1.50	\$ 7.50	\$ 22.50	\$ 67.50
Vallas publicitarias	3	\$ 266.67	\$ 266.67	\$ 800.01	\$ 2,400.03
llaveros	2000	\$ 0.30	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00
Squizers	300	\$ 0.68	\$ 204.00	\$ 612.00	\$ 1,836.00
Gorras	175	\$ 1.30	\$ 227.50	\$ 682.50	\$ 2,047.50
Lapiceros	3500	\$ 0.12	\$ 420.00	\$ 1,260.00	\$ 3,780.00
Camisas	200	\$ 2.25	\$ 450.00	\$ 1,350.00	\$ 4,050.00
pulseras	2000	\$ 0.30	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00
TOTAL GASTOS				\$ 18,106.14	\$ 54,318.41

Patrocinios:

Todas las actividades de patrocinio de esta actividad son deducibles del impuesto sobre la Renta (ISR), para lo cual CONTRASIDA emitirá un documento denominado “comprobante de donación” con el cual las personas naturales y jurídicas lo podrán presentar en sus declaraciones. Proponemos a su entidad las siguientes formas de patrocinio de la actividad:

MODALIDAD	VENTAJAS	CONTRIBUCION
Patrocinador principal	Aparición especial en Banner de bienvenida. Aparición en cartelera oficial del evento. Aparición en Banner presente en rueda de prensa. Aparición en material impreso del evento: Afiches Broushures Hojas informativas. Aparición en pancartas traseras en medios de transporte para desplazarse a cualquier lugar. Aparición en redes sociales y pagina web del evento.	\$45,000

MODALIDAD	VENTAJAS	CONTRIBUCION
Patrocinador premiun	Aparición en cartelera oficial del evento. Aparición en Banner presente en rueda de prensa. Aparición en material impreso del evento: Afiches Broushures Hojas informativas. Aparición en redes sociales y pagina web.	\$25,000

MODALIDAD	VENTAJAS	CONTRIBUCION
Patrocinador	Aparición en cartelera oficial del evento. Aparición en Banner presente en rueda de prensa. Aparición en material impreso del evento: Afiches Broushure Hojas informativas.	\$15,000

Otros patrocinios

Hay otras formas de patrocinio en los eventos y campañas sociales organizadas por CONTRASIDA, si su empresa no desea figurar en la publicidad o en los programas, puede ayudarnos de muchas otras formas; cabe mencionar que estas formas de patrocinio siempre son deducibles del Impuesto sobre la Renta (ISR), la fundación emitirá un comprobante de donación con el cual puede ser utilizado para la deducción del impuesto con el número de identificación fiscal para la empresa.

FORMA DE PATROCINIO	CONTRIBUCION
Patrocinio de Agua	\$1500
Patrocinio de Gasolina	\$2500
Patrocinio de camisas para voluntariado con el logo de la fundación	\$2000
Patrocinio de promocionales	\$3000
Patrocinio para actividades varias	\$2000

Contacto.

Lic. Ana Deysi Mejía de Medrano
Coordinación General

Lic. Norma Torres
Secretaria

Teléfonos:
2235-2795
2236-3259

Email:
annelmary@gmail.com