



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO


DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**EL MARKETING SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE
LOS FACTORES RELACIONADOS CON EL EMBARAZO EN
ADOLESCENTES DE LA RIBERA DEL RÍO HONDO, MUNICIPIO DE
OTHÓN P. BLANCO.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**PRESENTA:
MANUEL ANDRÉS HERNÁNDEZ CONTRERAS**

**DIRECTOR DE TESIS:
DR. FRANCISCO JAVIER GÜEMES RICALDE**

 UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES

CHETUMAL, QUINTANA ROO, MAYO DE 2017



Universidad de
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Tesis elaborado bajo la supervisión del Comité de Asesoría, aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales

Comité de trabajo de Tesis:

Director:

Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde.

Supervisor:

Dr. Edgar H. Macías Escobedo.

C. DE C.



DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

Supervisor:

Dra. María de Jesús Pérez Hervet.

Chetumal, Quintana Roo, mayo 2017.

UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES

Universidad de
Quintana Roo
División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

AGRADECIMIENTO

“Puedes diseñar, crear y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero se necesita gente para hacer el sueño realidad”

Walt Disney.

Sin duda este trabajo no hubiera sido posible sin el invaluable apoyo de muchas personas que contribuyeron profesional y emocionalmente de alguna manera.

Agradezco infinitamente a mi madre Martha y a mi padre Rubén por el regalo mismo de la vida y por enseñarme los valores que me han formado; a mis hermanos Rubén, Elena y Ricardo, aliados en el camino de la vida; a mi hija Adela, quien ha sido mi más grande motivación.

De igual forma agradezco a mis profesores de los cuales aprendí mucho de cada uno de ellos, en especial a mi Director de Tesis, el Dr. Francisco Güemes, quien me ha guiado y apoyado para la conclusión de este esfuerzo.

A mis compañeros de carrera, quienes estuvieron conmigo a lo largo de esta travesía, recorriendo este duro camino en busca de un sueño común, en especial a Dulce y a Carmen.

A mis amigos por estar conmigo en todo momento y no permitirme desistir de mis objetivos.

Agradezco a la Universidad de Quintana Roo por abrirme las puertas y proporcionarme las herramientas para poder alcanzar este objetivo profesional.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	6
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.2.1. Situación del problema	9
1.2.2. Delimitación del estudio.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Propósito	12
1.4.2. Objetivo General.....	13
1.4.3. Objetivos específicos.....	13
1.5. Hipótesis	13
CAPÍTULO II	14
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. El marketing	14
2.2. El Marketing Social.....	15
2.2.3. La mezcla de Mercadotecnia Social	24
2.2.4. Etapas de una iniciativa exitosa de mercadeo social.....	26
2.3. El marketing electrónico	27
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Metodología aplicada durante la investigación.....	30
3.2. Definición de variables	35
3.3. Tamaño de la muestra	37
3.4. Distribución de la muestra	38

CAPÍTULO IV	39
4. ANÁLISIS DEL RIESGO DE EMBARAZO	39
CAPÍTULO V	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1. Conclusiones del análisis	58
5.2. Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA	71

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

TABLAS

Tabla 1. Tipos de marketing	14
Tabla 2. Equivalencias entre valores cuantitativos y cualitativos aplicados.	32
Tabla 3. Escolaridad de los padres.	42
Tabla 4. Escolaridad de las madres.	42
Tabla 5. Ocupación de los padres.	43
Tabla 6. Ocupación de las madres	43

DIAGRAMAS

Diagrama 1. Proceso de gestión del Marketing Social	19
Diagrama 2. Etapas del Plan de Marketing	22

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Plano de la región de la aplicación de la encuesta.	35
Ilustración 2. Niveles socioeconómicos en México.....	42

GRÁFICAS

Gráfica 1. Adolescentes encuestados por sexo.	39
Gráfica 2. Adolescentes encuestados por edad.....	39
Gráfica 3. Preferencia sexual de los encuestados.	40
Gráfica 4. Con quién vive el adolescente.	41
Gráfica 5. Nivel socio económico de los encuestados.	41
Gráfica 6. Confianza e interacción con la madre de acuerdo al sexo del encuestado.....	44
Gráfica 7. Confianza e interacción con el padre de acuerdo al sexo del encuestado.....	45
Gráfica 8. Nivel de responsabilidad sexual de acuerdo al sexo del encuestado. ...	45

Gráfica 9. Nivel de responsabilidad sexual de acuerdo a la edad del encuestado.	46
Gráfica 10. Perspectiva de la importancia de las relaciones sexuales de acuerdo al sexo del encuestado.	46
Gráfica 11. Influencia y apego religioso de acuerdo al sexo del encuestado.	47
Gráfica 12. Perspectiva de la importancia del rol de los padres en el cuidado de los hijos.....	48
Gráfica 13. Perspectiva sobre si los hijos deben tener mayor libertad que las hijas.	48
Gráfica 14. Las mujeres con bebés no deberían trabajar.....	49
Gráfica 15. Se puede tener hijos mientras se está estudiando.	49
Gráfica 16. Perspectiva respecto de las decisiones tomadas sobre la sexualidad.	50
Gráfica 17. Sentimiento de culpa al tener relaciones sexuales.	50
Gráfica 18. Perspectiva de temor ante un embarazo.	51
Gráfica 19. Consideración de las relaciones sexuales como signo de madurez. ...	52
Gráfica 20. Edad ideal para casarse.	52
Gráfica 21. Dejaría de ir a la escuela si fuera a tener un hijo.	53
Gráfica 22. Viviría con su pareja si fuera a tener un hijo.	53
Gráfica 23. Sentir del adolescente en caso de embarazo.	54
Gráfica 24. Qué o a quién buscaría en caso de embarazo.	54
Gráfica 25. Perspectiva en caso de embarazo.....	55
Gráfica 26. Medios por el que adolescente obtiene de información sobre sexualidad.	56
Gráfica 27. Efectividad de las campañas publicitarias sobre métodos anticonceptivos.....	56

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

De acuerdo con Philip Kotler(2011), el padre del marketing contemporáneo, el Marketing Social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables. El Marketing Social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en el Marketing Social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones.

Como es posible observar, el Marketing Social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

Por su parte, el embarazo en adolescentes representa una problemática que no es reciente. Tradicionalmente en algunas culturas indígenas resulta “normal” que se tengan hijos a temprana edad, ya sea por matrimonios arreglados por los padres o por consentimiento de los propios jóvenes, sin embargo existen otros orígenes que agravan aún más este problema como son los embarazos no planeados o los que resultan de violaciones.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2014), refiere que México es líder con cerca de 500 mil embarazos no deseados al año.

Por su parte, la Organización de la Naciones Unidas (ONU), a través de sus oficinas en México, presentó el informe “Estado de la población mundial 2013” en el que menciona que en la República Mexicana se dan 70 mil muertes anuales por complicaciones en el embarazo y el parto.

En ese sentido, el 11 por ciento de las jóvenes que abandonan la educación media superior, lo hacen a causa de un embarazo no planeado o no deseado.

De acuerdo con el subsecretario de Educación Media Superior Rodolfo Tuirán (2014), el embarazo adolescente expulsa a más jóvenes de la escuela que la pobreza y la reprobación escolar; mientras que el director general del IMSS, José Antonio González Anaya (2014), ha indicado que en México, cada minuto una joven adolescente se convierte en mamá, el 80 por ciento tiene que dejar la escuela para encontrar un trabajo con qué mantener al bebé.

Cada año el 41 por ciento de los 208 millones de embarazos que ocurren en el mundo no son planificados. Esto quiere decir que aproximadamente 85 millones de embarazos no son deseados y se producen debido a la falta de uso o al uso incorrecto de los anticonceptivos.

Más de una tercera parte de los jóvenes en el mundo prefieren no platicar sobre anticoncepción con su pareja sexual antes de tener relaciones.

Uno de los principales problemas para revertir el índice de embarazos no planificados en adolescentes es la falta de información sobre métodos anticonceptivos e incluso la falta de acceso a ellos.

Para lograr disminuir el número de embarazos no planeados o deseados en las adolescentes y con ellos reducir los riesgos a la salud y aumentar sus oportunidades de desarrollo, es necesario que tanto mujeres como hombres sean agentes de su propia salud reproductiva y sus propios planes de vida, especialmente en sus relaciones de pareja.

La Secretaría General del CONAPO señala que en 2013, la población adolescente (hombres y mujeres entre 15 y 19 años) representa el 9.4 por ciento de la población total de México, de los cuales, el 49.7 por ciento son mujeres y el 50.3 por ciento son hombres. La población femenina en edad reproductiva (15 a 49 años) asciende a 32.7 millones y las adolescentes tienen un peso relativo de 16.9 por ciento.

Indica que la salud reproductiva de las y los adolescentes se destaca hoy en día como un tema de atención prioritario ya que, a pesar de que a nivel nacional hubo un descenso de la fecundidad de 2.6 hijos por mujer en 2000 a 2.2 en 2013, que representa una disminución del 16.2 por ciento; en el grupo de las adolescentes, la fecundidad disminuyó solamente 7.6 por ciento en el mismo período. En consecuencia los alumbramientos de madres adolescentes representan una proporción creciente si se considera que en el 2000 los nacimientos correspondientes a mujeres entre 15 y 19 años representaban el 15.7 por ciento y en 2013 esta proporción ascendió a 16.3 por ciento.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT), refiere que 28.7 por ciento de las adolescentes manifestó haber iniciado su vida sexual y 71.4 por ciento no haber experimentado relación sexual alguna; para el siguiente grupo de edad (20 a 24 años), la encuesta registra que el 49.8 por ciento mujeres son sexualmente activas. La edad mediana en la que tuvieron su primera relación sexual fue a los 18 años. La edad mediana a la primera relación sexual se estima para el grupo de mujeres entre 25 y 34 años de edad al momento de la encuesta.

En este sentido se puede observar que el Marketing Social se ha implementado como una herramienta para contribuir en el abatimiento de diversas problemáticas sociales. No buscando utilidades financieras, sino con un cambio de actitud en la sociedad en busca de un mejor desempeño de cada uno de los integrantes de una comunidad.

Es por ello que en el presente trabajo se pretende la utilización del Marketing Social como una herramienta de análisis respecto del embarazo en adolescentes y derivado de ello, proponer una estrategia que contribuya en la concientización social que derive en una reducción en los índices de embarazos en adolescentes.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Situación del problema

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud(2015), la adolescencia es la etapa entre la niñez y la adultez que va de los 10 a los 19 años. A su vez esta etapa se divide en Adolescencia temprana, entre 10 y 14 años; y adolescencia tardía, entre 15 y 19 años.

El Consejo Nacional de Población (CONAPO) estima que actualmente existen en el país 22.4 millones de mujeres y hombres adolescentes entre los 10 y 19 años de edad. El embarazo en adolescentes cobra cada vez mayor importancia debido a que 1) las mujeres de 15 a 19 años de edad constituyen el grupo de mayor tamaño entre los grupos quinquenales de mujeres en edad fértil; y 2) la disminución de la fecundidad en adolescentes es menor que en otros grupos de edad, tanto por su bajo uso de anticonceptivos (solamente 37.6% de las adolescentes empleó un método en su primera relación sexual y 45% usó uno en la última; en ambos casos, principalmente métodos con poca efectividad), como por el aumento en el porcentaje de la población adolescente que ha sido alguna vez sexualmente activa. Según reporta la ENSANUT (2012), a nivel nacional, la proporción de población de 12 a 19 años que ha iniciado su vida sexual pasó de 15% en 2006 a 23% en 2012. A nivel nacional, de acuerdo con los datos de la última encuesta demográfica disponible (2009), la edad promedio del inicio de la vida sexual en las mujeres de 15 a 19 años es de 15.9 años. Como consecuencia

de estas tendencias, también el porcentaje de nacimientos en madres adolescentes aumentó de 15.6% a 18.7% entre 2003 y 2012.

Aunque las circunstancias de los embarazos en adolescentes varían mucho, destacan algunos rasgos comunes: los cuerpos más jóvenes no están plenamente desarrollados para pasar por el proceso del embarazo y el parto sin consecuencias adversas. Las madres adolescentes se enfrentan a un riesgo más alto de parto obstruido que las mujeres de veinte y tantos años. Sin una atención obstétrica de urgencia adecuada, esto puede conducir a la ruptura del útero, que conlleva un alto riesgo de muerte tanto para la madre como para el bebé. Para aquellas que sobreviven, el trabajo prolongado de parto puede causar una fístula obstétrica, que es un desgarramiento entre la vagina y la vejiga o el recto, que provoca fuga de orina o heces. En Etiopía y Nigeria, más del 25% de las pacientes con fístula habían quedado embarazadas antes de los 15 años y más del 50% antes de los 18 años. Aunque el problema puede corregirse con cirugía, el tratamiento no está ampliamente disponible en la mayoría de los países donde se produce esta lesión y millones de mujeres deben resignarse a sufrir una afección que provoca incontinencia, malos olores y otros efectos secundarios como problemas psicológicos y aislamiento social.

La pobreza influye en la probabilidad que tienen las jóvenes de quedar embarazadas y si es así entran en un círculo vicioso, ya que la maternidad precoz suele comprometer sus resultados académicos y su potencial económico.

1.2.2. Delimitación del estudio

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo a adolescentes de entre 14 y 19 años hombres y mujeres de la zona rural del municipio de Othón P. Blanco Quintana Roo a fin de conocer su perspectiva sobre esta problemática e identificar los factores de riesgo y el entorno social que envuelve al embarazo en adolescentes.

Este estudio se ha llevado a cabo durante el año 2015, por lo que los datos obtenidos y analizados corresponden a esta temporalidad dentro del territorio y el público objeto de estudio citado en el párrafo anterior.

1.3. Justificación

El embarazo en adolescentes afecta su salud, educación, proyecto de vida, relaciones sociales y culturales, y su economía entre otros aspectos. Ser madre o padre adolescente suele iniciar y/o reforzar, sin distinciones sociales, una serie de condiciones de vulnerabilidad asociadas a la falta de preparación para esta nueva responsabilidad, características propias del desarrollo en esa etapa y a la adopción de roles de género tradicionales, así como a la pérdida de vivencias y adquisición de conocimientos propios de la adolescencia. La maternidad y paternidad temprana, suele tener efectos negativos graves en los hijos e hijas de las y los adolescentes, exponiéndolos a condiciones adversas que obstaculizan su desarrollo.

Bebés nacidos de madres adolescentes son aproximadamente el 11% de todos los nacimientos en el mundo; 95% de ellos ocurren en los países en desarrollo. Para algunas madres jóvenes el embarazo y el parto son algo previsto y deseado. Para muchas otras, no. Son varios los factores que contribuyen a esa situación. Las adolescentes pueden estar bajo presión para casarse y tener hijos temprano, o pueden tener perspectivas educativas o de trabajo muy limitadas. Algunas no saben cómo evitar un embarazo, u obtener anticonceptivos. Otras pueden no ser capaces de rehusar relaciones sexuales no deseadas o de resistir sexo bajo coacción. Las que se embarazan tienen menos probabilidades que las adultas de obtener abortos legales y seguros. También tienen menos chances que las adultas de acceder a cuidados calificados prenatales, del parto y de post-parto. En países de bajos y medianos ingresos, las complicaciones del embarazo y del parto son las causas principales de muerte entre las mujeres de 15 a 19 años. Y en el 2008,

hubo un estimado de tres millones de abortos inseguros entre las niñas de este grupo de edad.

Los efectos adversos de la maternidad adolescente también se extienden a la salud de sus infantes. Las muertes perinatales son 50% más altas entre los bebés nacidos de madres de menos de 20 años que entre aquellos nacidos de madres entre 20 y 29 años. Los recién nacidos de madres adolescentes tienen mayor probabilidad de tener bajo peso al nacer, con riesgos a largo plazo.

Las adolescentes menores de 16 años corren un riesgo de defunción materna cuatro veces más alto que las mujeres de 20 a 30 años, y la tasa de mortalidad de sus neonatos es aproximadamente un 50% superior, según el consultor en salud de los adolescentes James E Rosen(2013), que está cargo de un estudio de investigación del departamento de Reducción de los riesgos del embarazo de la OMS. Los expertos en salud convienen en que las adolescentes embarazadas requieren atención física y psicológica especial durante el embarazo, el parto y el puerperio para preservar su propia salud y la de sus bebés.

"El contexto es complicado, porque las cuestiones culturales influyen en el comportamiento sexual", dice la Dra. Virginia Camacho, del departamento de salud y desarrollo del niño y del adolescente de la Organización Mundial de la Salud.

1.4. Objetivos

1.4.1. Propósito

Contribuir en la reducción del índice de embarazos entre adolescentes en el estado de Quintana Roo, a través de la identificación de los factores que envuelven el comportamiento del adolescente.

1.4.2. Objetivo General

Conocer las características sociales y culturales, así como los factores de riesgo que envuelven a los adolescentes del sur de Quintana Roo y su vulnerabilidad ante un embarazo.

1.4.3. Objetivos específicos

- Definir las características y elementos teóricos sobre el tema del embarazo en adolescentes.
- Identificar las características sociales, culturales y los factores de riesgo que inciden en los adolescentes al embarazo en la Ribera del Río Hondo en el sur de Quintana Roo.
- Identificar los elementos del Marketing Social que aporten a la solución del problema.
- Proponer una estrategia de Marketing Social que contribuya en la reducción del índice de embarazos en adolescentes.

1.5. Hipótesis

H1: La falta de educación y conciencia sexual, aunado a factores culturales propios de la región del sur de la entidad son elementos que propician el embarazo entre adolescentes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El marketing

Existen diferentes tipos de marketing, el que más se conoce es el marketing comercial, cuya finalidad es la detección de necesidades mal atendidas e insatisfechas, las cuales al ser cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir utilidades y los costos de la empresa para que ésta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado (Pérez, 2014).

Kotler (2001), define el Marketing como un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Perez (2004), clasifica el Marketing en los siguientes tipos:

Tabla 1. Tipos de marketing
Fuente: Elaboración propia con base en Pérez (2004)

Tipo de Marketing	Orientación	Objetivos	Finalidad
Marketing Comercial	Necesidad del cliente	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades.
Marketing Social	Necesidad de la población objetivo.	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar social.	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG's.

Tipo de Marketing	Orientación	Objetivos	Finalidad
Marketing de Causas	Necesidad social rentable para la empresa.	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de la empresa mediante la ayuda de ONG's y a la población objetivo o mercado meta.	Beneficios para la empresa, la población objetivo y las ONG's
Marketing no lucrativo	Necesidad social: para legitimar.	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta.	Beneficio para la sociedad, las ONG's y el gobierno.

2.2. El Marketing Social

El concepto de Marketing Social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad

Kotler y Zaltman, definen al Marketing Social como:

“El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

De igual forma Armario define al Marketing Social como:

“El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objetivo de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”. (Martin Armario, 1993).

El Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (Alan Andreasen, 1995).

La mercadotecnia social aplica el conocimiento de la mercadotecnia para la comercialización de causas sociales, mediante acciones necesarias para hacer efectivo, extensivo y duradero un cambio social, que entreguen un beneficio positivo a largo plazo tanto para la persona como a la sociedad misma (Kotlery Armstrong, 2013).

Como se logra apreciar, uno de los principales objetivos de la mercadotecnia social es influir con éxito en las personas. Con base en Lee y Kotler (2011), lo anterior es con la intención de alcanzar uno de los cuatro siguientes comportamientos:

1. Aceptar un nuevo comportamiento.
2. Rechazar un comportamiento potencialmente indeseable.
3. Modificar un comportamiento actual.
4. Abandonar un comportamiento viejo indeseable.

Alan Andreasen(Lee &Kotler, 2011) sugirió dos razones más:

5. Continuar un comportamiento deseado.
6. Cambiar un comportamiento.

El Marketing Social crece y se abre paso día a día. Las razones de estos avances significativos son las siguientes (Pérez 2004):

- El incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
- El impacto negativo del marketing en la sociedad.
- El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
- La orientación del marketing hacia las teorías.
- La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del Marketing Social.

Como en los diferentes tipo de marketing, el Marketing Social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social. De igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan la necesidad social, lo cual es conocido como segmentación de la demanda. Las variables para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o psicográficas (Pérez, 2004).

Por último, pero no por eso menos importante es la definición del perfil y comportamiento del mercado meta, lo que implica la identificación de las variables propias de la población objetivo, como: perfil de la población objetivo o mercado meta, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturas y ubicación geográfica (Pérez,2004).

2.2.1. Elementos del Marketing Social

Para poder desarrollar el Marketing Social Kotler (1992), define los tres elementos de que se deben analizar:

1. Agente de cambio. Promueven ideas tanto como prácticas sociales, su objetivo es cambiar la conducta.
2. Adoptante objetivo. En es el grupo objetivo sobre el cual se quiere modificar un comportamiento.

Un grupo de adoptantes objetivos tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores. Los programas de Marketing Social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento, en concreto, de la población objetivo.

Kotler (1992), indica lo siguiente: “el Marketing Social requiere del conocimiento de cada grupo de adoptantes objetivo incluyendo sus:

- a. Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros);
- b. Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad);
- c. Características de conducta (esquema de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión).”

Por lo anterior, resulta indispensable, previo al desarrollo de cualquier estrategia de Marketing Social, conocer las características del adoptante objetivo.

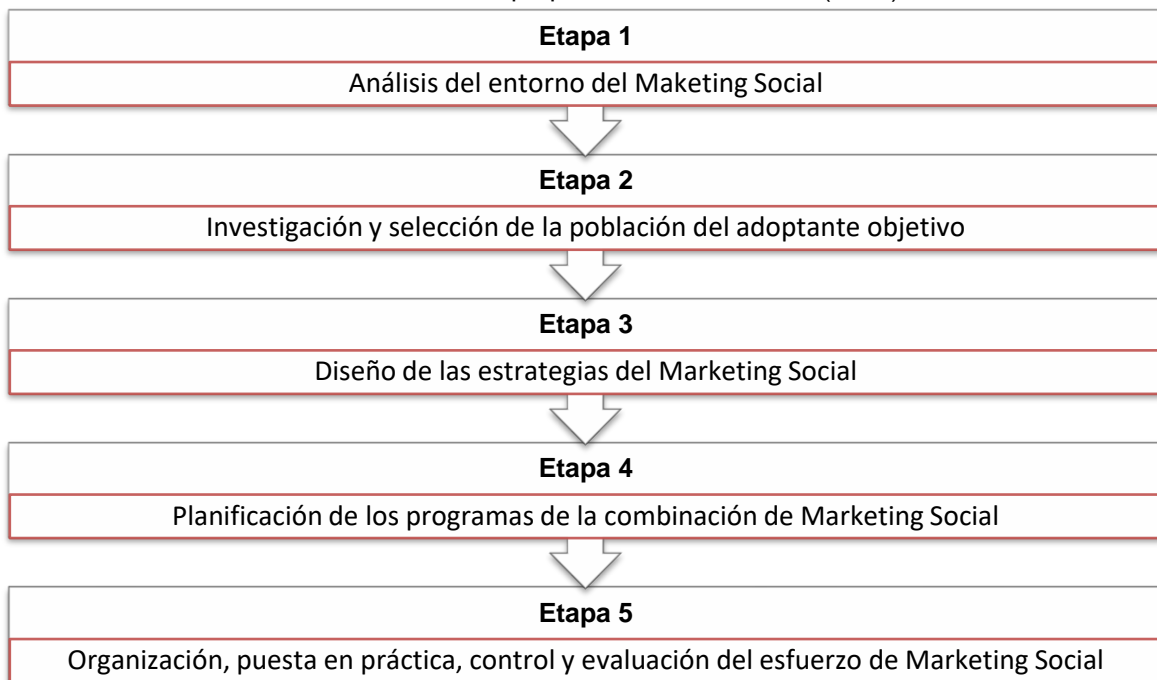
3. Producto social. Kotler (1992), lo define como “el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del Marketing Social. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse...”

2.2.2. Proceso de gestión del Marketing Social

Para poder implementar la filosofía del Marketing Social, Kotler (1992), señala cinco etapas que se deben seguir, las cuales denomina Proceso de Gestión del Marketing Social:

Diagrama 1. Proceso de gestión del Marketing Social

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler (1992)



Etapa 1: Análisis del entorno del Marketing Social

Se debe de entender que hay situaciones ajenas que no permiten el pleno desarrollo del Plan del Marketing Social y se localizan en el medio ambiente de una u otra forma afectando, al Marketing dentro de las Instituciones. Kotler (1992), cita seis fuerzas que son:

1. Demográficas.
2. Económicas.

3. Físicas.
4. Tecnológicas.
5. Políticas/legales.
6. Socio-culturales.

Kotler (1992), indica que “los agentes de Marketing Social pueden apoyarse en el entorno de marketing para gestionar cambios, la exploración del entorno actual revela problemas y oportunidades ya existentes, mientras que la exploración de los posibles cambios futuros pueden revelar cómo tienen que cambiarse los programas de Marketing Social para que continúen siendo eficaces.”

Kotler (1992), señala que se pueden utilizar cuatro métodos para la generación de datos del entorno:

- a. Encuesta de opiniones de líderes.
- b. El análisis del contenido de los medios.
- c. Encuestas de opinión pública.
- d. Análisis de las tendencias legislativas.

Etapas 2: Investigación y selección de la población del Adoptante Objetivo

Después de analizar el entorno del Marketing, se revisa los elementos que intervendrán en el Plan de Marketing Social. En esta etapa se define el perfil del adoptante objetivo, para ello se utilizará el siguiente proceso:

Paso 1. Estudio de los sujetos: La importancia de esta etapa radica en la integración de la información de los adoptantes objetivo.

Paso 2. Análisis de los resultados. En este punto se estudia y se muestran los resultados de la información recabada durante la investigación, con el objetivo de estructurar mejor el perfil.

Paso 3. Definición del perfil del adoptante objetivo. A partir de los datos recabados e integrados, se definen todas las características que debe de cubrir el adoptante objetivo.

Etapas 3: Diseño de las estrategias de Marketing Social

Una vez teniendo establecido el análisis del entorno, investigado la selección del segmento, es en este punto donde se define la mezcla de Marketing Social.

Para la definición de estas estrategias McCarthy (1964) resume, dentro del Marketing Tradicional, lo que denomina las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Etapas 4: Planificación de los programas de combinación de Marketing Social

Kotler (1992), divide en tres partes el Plan de Marketing Social, las cuales son las siguientes:

Parte 1: Se realiza una evaluación actual del Marketing Social, esto incluye el adoptante objetivo, el producto social, las fuentes alternativas de satisfacción de los adoptantes objetivo, exploración del entorno, las oportunidades y riesgos.

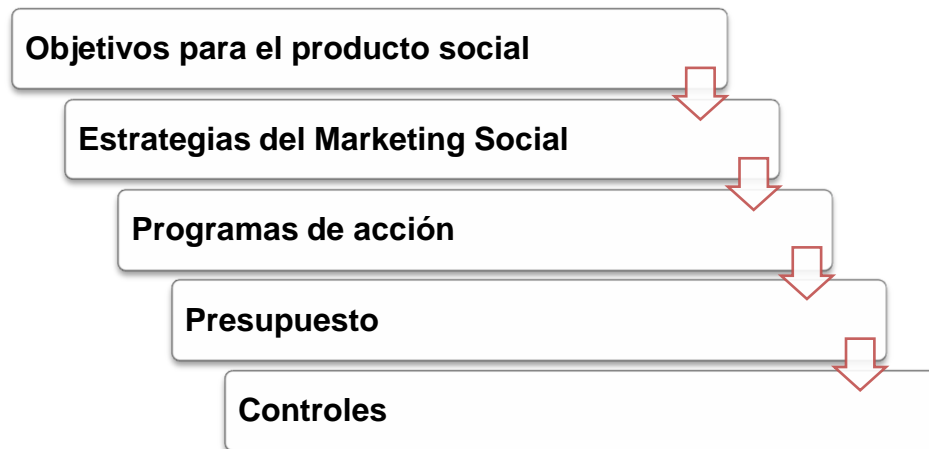
Parte 2: Esta parte establece los objetivos del producto social y las estrategias propuestas en el Marketing Social, apoyándose en la mezcla de marketing y dependiendo de qué se resolverá con la estrategia.

Parte 3: Se definen los programas de acción, presupuestos y controles.

Para el desarrollo eficiente del Plan de Marketing Social, este debe de incluir las siguientes etapas:

Diagrama 2. Etapas del Plan de Marketing

Fuente: Propia con base en Kotler (1992)



Etapas 5: Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo de Marketing Social

Organización de Marketing Social. Para la etapa de la organización, es importante primero revisar el organigrama de la organización, con ello se analizará si las funciones están orientadas a los objetivos que se establecerán en el Plan de Marketing Social y si existe una coordinación entre las áreas.

Control de los programas de Marketing Social. Kotler (1992), señala que “el control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e incitar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas.”

El proceso de control se refiere a aplicar normas de ejecución que sean medibles y aceptables para el personal, para que éste sea realizado eficazmente, cuenta con tres etapas a cubrir que son las siguientes:

Etapa 1: Se planifican y establecen objetivos medibles y mensurables.

Etapa 2: Es el proceso de control en el que se mide y compara los resultados con estándares o referencias definibles.

Etapa 3: Se comparan las medidas de la ejecución y de los ejecutores para ver en qué grado se separan de lo previsto y la forma en que lo hacen.

Evaluación de los programas de Marketing Social. En esta fase se evalúa el impacto y la eficacia de la campaña del Marketing Social, analizando los resultados de los programas y comparándolo con los objetivos establecidos en el principio de la campaña.

En otras palabras, la investigación de evaluación busca relaciones causales. Kotler (1992), hace mención de Suchman el cual identificó varios componentes de evaluación de impacto:

- a. Una campaña o programa debe demostrar sus resultados.
- b. El programa debe demostrar la eficacia de su ejecución.
- c. El programa debe mostrar también el significado de su ejecución.
- d. El programa debe demostrar eficacia, si sus beneficios compensan a sus costos y si los resultados reflejan una utilización eficaz de los recursos dispuestos.
- e. El programa debe determinar los procesos sociales y psicológicos que conduzcan a alcanzar sus objetivos pretendidos.
- f. El programa debe demostrar su valor.

2.2.3. La mezcla de Mercadotecnia Social

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing.

La esencia de todo el mercadeo se puede resumir a lo que se le ha denominado las 4 P's. aplicadas al Marketing Social(Caja de Herramientas Comunitarias, 2015):

Producto. El producto es lo que se está mercadeando. En el mercadeo social, "el producto" es un comportamiento particular que se está tratando de implantar. Puede ser terminar con el abuso a los niños, o detener a las personas que quieren cometer suicidio, o convencer a la gente de no tirar la basura en el suelo, o cualquier otro comportamiento que los miembros de su comunidad deseen cambiar.

Precio. ¿Cuánto le costará a una persona eliminar (o adquirir) un comportamiento en particular? En el mercadeo social, no se trata de una cuestión de monetaria. Puede ser también una cuestión de tiempo, por ejemplo ¿cuánto tiempo llevará encontrar un bote de basura? o de cuánto esfuerzo será necesario para realizar ese cambio. Un fumador de toda la vida puede ser el primero en admitir que fumar es un hábito extremadamente caro, pero aún así decir que los costos, en términos de esfuerzo, o posible aumento de peso, o síndrome de abstinencia, son demasiado altos. Simplemente no puede abandonar el hábito.

Un buen plan de mercadeo social podrá entonces intentar reducir esos costos. Una campaña anti-basura intentará hacer colocar más botes de basura por toda la ciudad; un grupo para dejar de fumar puede ofrecer el apoyo de otros grupos para ayudar con el esfuerzo, asesoramiento nutricional para contrarrestar el aumento de peso, y parches de nicotina para reducir la angustia de la abstinencia.

Plaza. ¿Qué tan difícil es cambiar el comportamiento? ¿Qué barreras se lo están impidiendo? Si se está “vendiendo” prevención del embarazo adolescente, ¿qué barreras están dificultando la prevención de los embarazos? ¿Pueden los adolescentes obtener fácilmente algo para controlar la natalidad o es difícil para ellos conseguirlo? A lo mejor no existe en la ciudad una buena clínica para jóvenes, o si hay alguna disponible, a lo mejor se encuentra del otro lado de la ciudad y sólo abre los días hábiles hasta las 4 de la tarde, haciendo difícil poder llegar allí sin faltar a la escuela.

Los esfuerzos del mercadeo social hacen más fácil el cambio de comportamiento asegurando que los apoyos suficientes no solo estén disponibles, sino que sean fácilmente accesibles a la mayor cantidad posible de personas. Cuanto menos tengan las personas que salirse de lo común para hacer un cambio, es más probable que lo hagan.

Promoción. Promoción es la última de las “4 P’s” y la que se asocia más fácilmente con el mercadeo social. La promoción es la publicidad que se hace, ya sea a través de comerciales de televisión, cartas al editor, o cintas de color rojo atadas en las antenas de los automóviles.

Para promover esta causa no se necesita una gran cantidad de dinero. Puede llevarse a cabo a través de métodos más baratos, como el tradicional boca-a-boca. Convencer a la gente en una conversación cara a cara puede ser tan efectivo como el comercial mejor hecho, para cambiar el punto de vista de alguien, y hasta algo más. El boca a boca es una cosa altamente deseable en el mercadeo social.

2.2.4. Etapas de una iniciativa exitosa de mercadeo social

En muchas partes de África, las mujeres tradicionalmente han tenido muchos hijos. En países como Nigeria, la mujer promedio puede criar hasta 12 niños durante su vida. Un mensaje de mercadeo social que ha sido ampliamente difundido ha sido el de “*tenga menos hijos*”. Este mensaje apunta a incrementar la salud de las mujeres y hacer decrecer la superpoblación y el hambre (Caja de Herramientas Comunitarias, 2015).

- **Crear conciencia e interés.** El receptor debe literalmente recibir el mensaje. Hay que conseguir la atención del receptor. El mensaje necesita llevarse a todas las mujeres del país, incluso a mujeres en zonas rurales que generalmente son analfabetas, sólo hablan el dialecto local y casi nunca tienen acceso a la televisión o la radio. El receptor debe también entender el mensaje. No solamente tiene que darse el mensaje en un lenguaje que ellas entiendan; éste necesita también tener sentido para sus vidas. Para las mujeres africanas, la riqueza y el status social han estado tradicionalmente ligados a la cantidad de niños que crían. La idea de tener

menos hijos no ha tenido sentido porque hacer esto lesionaría su nivel en la comunidad, aunque mejorará su salud.

- **Cambiar actitudes y condiciones.** El receptor debe desarrollar una actitud positiva o un marco conceptual positivo en su mente acerca del comportamiento en cuestión. Con un mercadeo social efectivo, las mujeres africanas pueden llegar a pensar que “puede ser mejor tener menos niños”.
- **Motivar a la gente para que quiera cambiar su comportamiento.** El receptor tiene que armar una intención de actuar en base a esa actitud. Hay que dar un salto desde pensar que algo es “una buena idea” hasta la etapa de “Haré eso”. El mercadeo social ayuda a la gente a moverse desde una actitud a una acción, y más allá. Para las mujeres africanas, esto puede significar dar el salto para averiguar acerca del control de la natalidad o planificar posponer las relaciones sexuales.
- **Dando poder de acción a la gente.** El receptor tiene que actuar, es decir convertir esa intención en una acción. Una mujer o su compañero necesitan ir a la clínica para obtener el anticonceptivo, y utilizarlo.
- **Prevenir recaídas.** A menudo, las acciones del receptor deben continuarse con un refuerzo, mediante la provisión de algún beneficio por haber actuado, para que la acción deseada se repita.

2.3. El marketing electrónico

De acuerdo con Gaytán y Puvost (2001), el Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.

Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- La información es accesible las 24 horas.
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing.

Algunas herramientas de marketing electrónico son:

E-mail marketing. Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

Personalización. Las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, que productos compra, cuánto gasta, etc.

Marketing Viral. Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.

e-CRM. La versión digital del CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen

de información sobre los clientes, esta información integrada al resto de la empresa permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alto valor agregado.

Por su parte, según el artículo Social Media Marketing, las redes sociales han resultado algo más que una moda pasajera o una forma de perder el tiempo. Se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para llegar a un nuevo consumidor cada vez más inmerso en los “social media”.

Los Social Media contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos. Ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente nada más era un receptor, en cambio ahora puede opinar y contribuir.

Facebook es la red social “estrella”, ya que es la que más uso le dan las empresas...podemos ver tanto perfiles, como páginas, grupos y aplicaciones donde muchas empresas aprovechan para captar clientes y llevar tráfico a sus páginas web.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología aplicada durante la investigación.

Toda investigación tiene como fin la búsqueda de conocimiento, sin embargo, existen diversos niveles de profundidad sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en ella.

Este proceso cognitivo es clasificado, de acuerdo a la taxonomía de Bloom (1956), en distintos niveles del conocimiento los cuales se derivan, en la definición del verbo principal del objetivo de la investigación.

Con base en lo anterior, la presente investigación se centra en un nivel de conocimiento en el cual se identifican las características sociales y culturales, así como los factores de riesgo que envuelven a los adolescentes del sur de Quintana Roo y su vulnerabilidad ante un embarazo.

Por otra parte, la investigación aquí presentada es de tipo científico, encaminada a profundizar el conocimiento de un proceso teórico-práctico, misma que parte del conocimiento científico y lo lleva a la solución de problemas de la sociedad que de una forma u otra no han sido investigados o su investigación se ha conducido en otra dirección.

De acuerdo con Manuel Cortés Cortés (2004), la Investigación **Científica** surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más apremiantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades. El carácter de la investigación científica es creativo e innovador aplicando lo último del conocimiento científico.

En este sentido esta investigación es de tipo **Descriptiva**, ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno de estudio. Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de..., o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados para las personas implicadas (Cortés, 2004).

De igual forma es **pura** porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Esta investigación es desarrollada con la obtención de fuentes primarias y secundarias, **de campo y documental**. Las fuentes primarias o de campo, son obtenidas a través de la aplicación de una encuesta entre una muestra del grupo de estudio (adolescentes), así como de entrevistas llevadas a cabo a personas que tienen trato directo con adolescentes en el desempeño de sus labores, como es el caso de directores de planteles educativos o responsables de centros de salud en las comunidades. Las fuentes secundarias o documentales constituyen el marco teórico que envuelve la problemática del embarazo en adolescentes, basado en conceptos, estudios generales realizados previamente y estadísticas obtenidas de instituciones como el DIF y el INEGI. Estas fuentes fueron descritas previamente.

La encuesta aplicada a los adolescentes consta de 107 reactivos, clasificados en los siguientes grupos:

- Confianza e interacción con la madre
- Confianza e interacción con el padre

- Responsabilidad sexual
- Realización profesional
- Perspectiva religiosa
- Cuidado de hijos
- Acceso a Información sobre sexualidad
- Reacción ante un posible embarazo

El formato de la encuesta se puede visualizar en el anexo a este documento (Ver Anexo 1).

Al análisis de esta investigación se le dará un enfoque **cuantitativo**, que es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario. En este enfoque se pueden desarrollar las preguntas de investigación a lo largo de todo el proceso, antes, durante y después. El proceso es más dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas. Este enfoque es más bien utilizado en procesos sociales. En este sentido, se aplicó el método denominado “Escala de Likert”, desarrollado por Rensis Likert en 1932, la cual nos permite **medir actitudes y conocer el grado de conformidad** del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos, de este modo podemos transcribir los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta aplicada a un contexto cualitativo, en el cual las preguntas respondidas con una escala de valor (del 0 al 10), fueron equiparadas de la siguiente manera:

Tabla 2. Equivalencias entre valores cuantitativos y cualitativos aplicados.

Valor cuantitativo en la encuesta	Equivalencia cualitativa
9, 10	Totalmente de acuerdo
6, 7, 8	De acuerdo

Valor cuantitativo en la encuesta	Equivalencia cualitativa
5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2, 3, 4	En desacuerdo
0, 1	Totalmente en desacuerdo

Por otra parte, el diseño de la presente investigación de tipo **no experimental**, ya que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Existen diferentes criterios para clasificar la investigación no experimental, adoptaremos la dimensión temporal, es decir de acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos.

En este sentido, de acuerdo a esta temporalidad, se clasifica como **transversal**, ya que recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, particularmente, esta investigación es desarrollada durante el segundo semestre del año 2015 en las localidades de Javier Rojo Gómez, Carlos A. Madrazo y Nicolás Bravo, del Municipio de Othón P. Blanco Quintana Roo, las cuales representan una considerable concentración poblacional y las cuales, debido a su ubicación geográfica constituyen centros de actividades económicas y educativas del resto de las localidades a su alrededores.

Con la finalidad de poder abarcar una concentración de adolescentes considerable y representativa se optó por acudir a los planteles educativos de nivel medio superior de estas localidades.

Estas localidades cuentan con algunas características que a continuación se describen:

Javier Rojo Gómez: Ubicado a 63 km de la capital del Estado, cuenta con una población de 2,911 habitantes. Su actividad económica es principalmente la producción de caña de azúcar, inclusive, es en esta localidad donde se encuentra la planta procesadora de caña donde llega la cosecha de los productores de toda la región.

Carlos A. Madrazo: Ubicado a 26 km de la capital del Estado, cuenta con una población de 1,825 habitantes. Otra de las principales localidades del municipio ya que debido a su ubicación, es paso de habitantes de todos los poblados de la Ribera del Rio Hondo hacia la capital del Estado. Se encuentra localizado además, sobre la carretera federal que comunica al Estado de Quintana Roo con el resto del país. En esta región además de la producción de azúcar se produce maíz.

Nicolás Bravo: Ubicado a 70 km de la capital del Estado, cuenta con una población de 4,011 habitantes. Se encuentra localizado, sobre la carretera federal que comunica al Estado de Quintana Roo con el resto del país. Esta localidad tiene su sustento económico en el comercio y en la producción de maíz, chile jalapeño y frijol. Nicolás Bravo es centro comercial de habitantes de localidades del norte de Othón P. Blanco quienes acuden a este lugar a adquirir productos ya que les representa una mayor cercanía comparado con la capital del Estado.

Ilustración 1. Plano de la región de la aplicación de la encuesta.



3.2. Definición de variables

Para el análisis de la información recopilada, clasificamos las variables de estudio en independientes y dependientes; las primeras forman parte de las características propias de los individuos de estudio, mientras que las segundas se derivan de las respuestas proporcionadas por cada uno de los individuos entrevistados y que pueden variar dependiendo de características propias de la edad, condición social y económica, sexo, etc.

Variables independientes:

Edad. Edad de los individuos encuestados.

Sexo. Sexo de los individuos entrevistados.

Cuenta con pareja. Si el individuo entrevistado cuenta con pareja al momento de la entrevista.

Convivencia con los padres**. Con cuál de los padres vive.

Localidad. Lugar de residencia del entrevistado.

Escolaridad de los padres**. Escolaridad máxima de estudio alcanzada por cada uno de los padres.

Ocupación de los padres. Ocupación actual de cada uno de los padres.

Nivel socioeconómico. El nivel socio económico dentro del cual se considera el entrevistado.

Variables dependientes:

Confianza en la madre*. Nivel de confianza e interacción con la madre con la madre.

Confianza en el padre*. Nivel de confianza e interacción con la madre con la madre.

Responsabilidad sexual. Perspectiva sobre la prevención de un embarazo y reacción ante un posible embarazo.

Importancia de la sexualidad. Perspectiva sobre la importancia y la frecuencia con la que se puede tener relaciones sexuales.

Placer sexual*. Perspectiva sobre el placer en las relaciones sexuales.

Realización profesional. Importancia de alcanzar las metas profesionales y de vida antes de tener un hijo.

Afectación profesional al tener hijos*. Perspectiva sobre una posible afectación en alcanzar las metas profesionales y de vida si se tiene un hijo.

Perspectiva y apego religioso. Influencia religiosa en la sexualidad.

Amor y relaciones sexuales*. Si el amor es verdadero se puede tener relaciones sexuales.

Responsabilidad en el cuidado de los hijos**. Importancia en el cuidado de los hijos y distribución de responsabilidades entre los padres.

Acceso a información sobre sexualidad**. Nivel de información con la que se cuenta sobre sexualidad y medios por los cuales el adolescente se abastece de información.

Reacción ante un posible embarazo**. Forma en la que el adolescente reaccionaría o ha reaccionado ante un embarazo (a quién acudiría y cómo sería su reacción emocional)

**Se analizan agrupando diversas preguntas*

*** Se analizan desglosando diversas preguntas*

3.3. Tamaño de la muestra

El muestreo aplicado para la encuesta fue de tipo no probabilístico por conveniencia, aplicándolas a estudiantes de nivel medio superior (bachillerato) ya que es ahí donde se puede localizar a una mayor concentración de jóvenes dentro de las edades que interesan en esta investigación.

Las localidades que cuentan con bachilleratos donde se aplicaron las encuestas son: Nicolás Bravo, Javier Rojo Gómez y Carlos A. Madrazo.

La aplicación fue realizada a 198 jóvenes de dos grupos por cada localidad, es decir, un total de seis grupos encuestados.

3.4. Distribución de la muestra

Los planteles educativos objeto de la muestra presentan una concentración de adolescentes de diversos poblados aledaños, ya que por las condiciones rurales de la región sólo existen los tres colegios donde se aplicó la encuesta.

Dentro de cada plantel educativo, a su vez se seleccionó una muestra de alumnos, determinados por los grupos escolares que a juicio del director del plantel han presentado situaciones de problemas disciplinarios, situaciones de riesgo o embarazos.

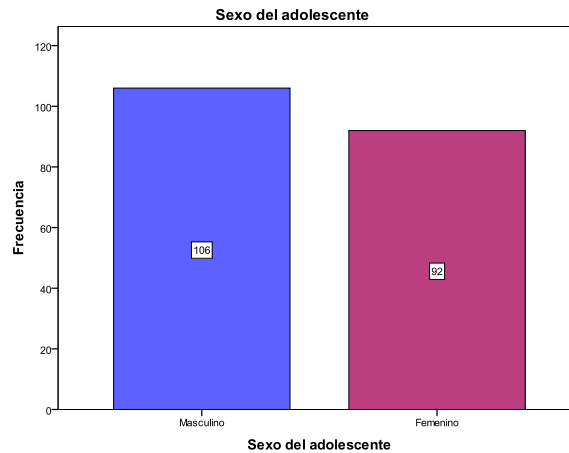
Del mismo sentido se acudió a los Centros de Salud y directores de plateles educativos de las localidades señaladas a fin de entrevistar a los responsables de los mismos y así obtener información adicional de la situación de embarazos en adolescentes que se presentan en la región.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DEL RIESGO DE EMBARAZO

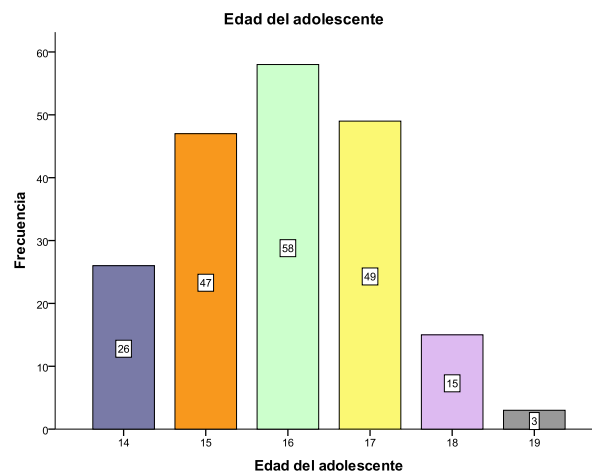
La encuesta sobre factores relacionados con el embarazo en adolescentes fue aplicada a 198 estudiantes, de los cuales 106 fueron del sexo masculino y 92 del sexo femenino.

Gráfica 1. Adolescentes encuestados por sexo.



Dentro de la misma muestra obtenida, la encuesta fue aplicada a adolescentes de entre 14 y 19 años, clasificándose de la siguiente manera:

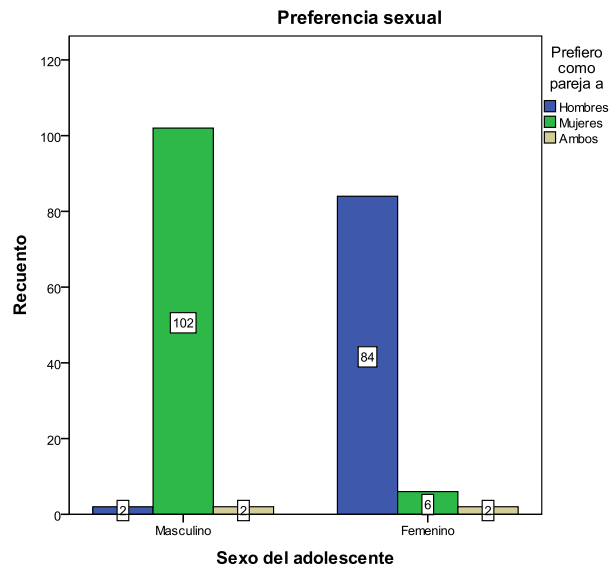
Gráfica 2. Adolescentes encuestados por edad.



La preferencia por el sexo de la pareja de los adolescentes encuestados arrojó que, de los hombres, el 96 % prefiere a mujeres como pareja, el 2% prefiere a

hombres y el 2% restante a cualquier sexo. En el caso de las mujeres, el 91% prefiere a hombres como pareja, el 7% prefiere a mujeres y el 2% a cualquier sexo como pareja.

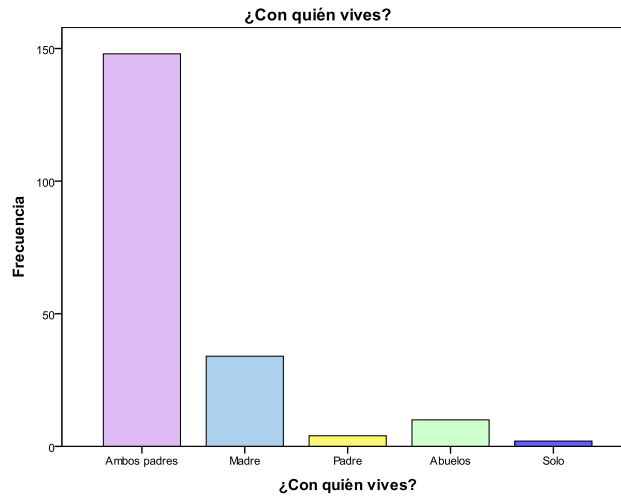
Gráfica 3. Preferencia sexual de los encuestados.



De los 198 estudiantes encuestados el 74% vive con ambos padres, el 17% vive con solo la madre, 2% con solo el padre, el 5% con los abuelos y el 1% vive solo. Lo que significa que más del 50% los adolescentes provienen de un núcleo familiar clásico, por lo que los padres son el medio más idóneo para hacer llegar información de prevención a los adolescentes para el embarazo no deseado.

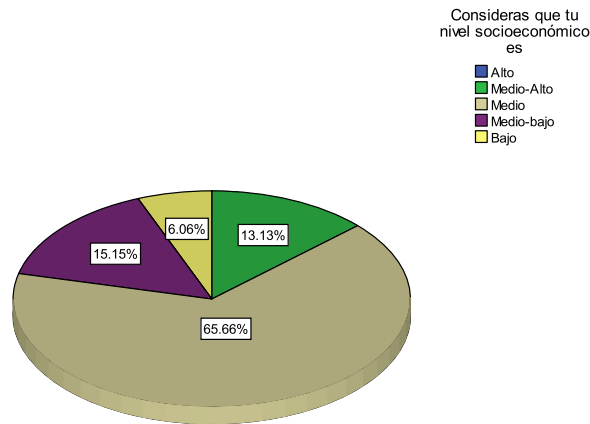
Considerando que los padres son una de las vías más factibles para concientizar a los adolescentes sobre el embarazo, se presentan las siguientes tablas que indican el nivel de estudios de los padres con la finalidad de estimar su capacidad de adopción del tema y manejo de información.

Gráfica 4. Con quién vive el adolescente.



Al preguntar a los adolescentes sobre el nivel socio económico dentro del cual se consideran, éstos respondieron de la siguiente manera:

Gráfica 5. Nivel socio económico de los encuestados.



En este sentido, si consideramos que de acuerdo información proporcionada por el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, relacionado con aspectos de bienestar, tales como educación, empleo, ocupación, vivienda y salud; Quintana Roo se ubica en un Nivel 4 en una escala del 7 al 1 de acuerdo a una escala de mayor a menor ventaja relativa en cuanto a los elementos antes mencionados, por lo que su nivel de bienestar se encuentra en el medio de la escala, ubicándose en un nivel medio, por lo que los datos obtenidos resultan representativos ya que la mayor cantidad de población de la entidad se ubica en este nivel.

Ilustración 2. Niveles socioeconómicos en México.



En cuanto a la escolaridad de los padres, la mayor escolaridad obtenida tanto por el padre como por la madre es la de secundaria con un 33% y 40% respectivamente, seguido de la educación primaria con 31% y 40% respectivamente. En este sentido es importante señalar que un porcentaje mayor de hombres han tenido acceso al bachillerato con un 13% de los padres de los adolescentes encuestados contra un 9% de las madres.

Tabla 3. Escolaridad de los padres.

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	16	8.1
Primaria	62	31.3
Secundaria	66	33.3
Bachillerato	26	13.1
Licenciatura	16	8.1
Sin padre	12	6.1
Total	198	100.0

Tabla 4. Escolaridad de las madres.

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	6	3.0
Primaria	80	40.4
Secundaria	84	42.4
Bachillerato	18	9.1
Licenciatura	10	5.1
Total	198	100.0

Por su parte, lado la ocupación de los padres arrojó los siguientes datos:

Tabla 5. Ocupación de los padres.

	Frecuencia	Porcentaje
Albañil	8	4.0
Apicultor	2	1.0
Campesino	32	16.2
Cañero	2	1.0
Carpintero	2	1.0
Chofer	8	4.0
Desempleado	20	10.1
Empleado	34	17.2
Ganadero	8	4.0
Guardia	2	1.0
Intendente	4	2.0
Jardinero	2	1.0
Jornalero	2	1.0
Maestro	4	2.0
Mecánico	6	3.0
Obrero	24	12.1
Operador maquinaria	4	2.0
Plomero	2	1.0
Policía	2	1.0
Productor	4	2.0
Sin padre	18	9.1
Supervisor	2	1.0
Taxista	2	1.0
Vendedor	4	2.0
Total	198	100.0

Tabla 6. Ocupación de las madres

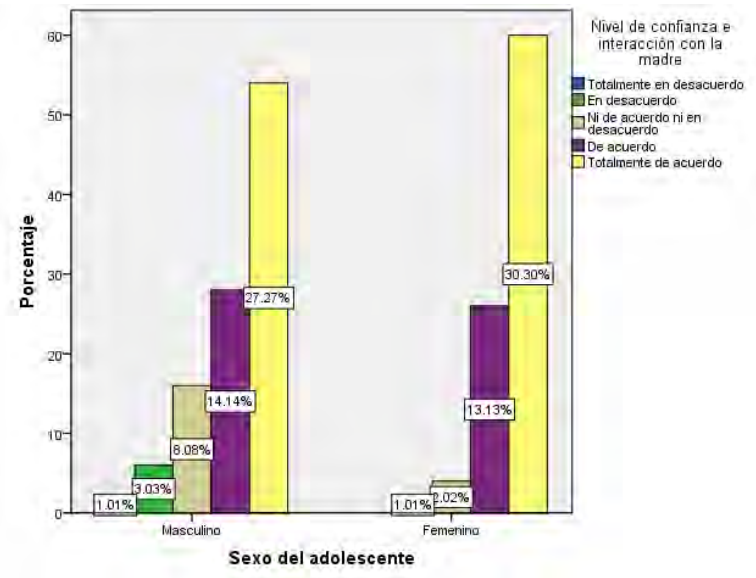
	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	136	68.7
Autoempleada	4	2.0
Camarista	1	.5
Campesina	2	1.0
Cañera	2	1.0
Cocinera	2	1.0
Comerciante	3	1.5
Desempleada	20	10.1
Empleada	6	3.0
Maestra	7	3.5
Mesera restaurante	2	1.0
Niñera	2	1.0
Obrera	3	1.5
Prefecta	1	.5
Sastre	2	1.0
Secretaria	2	1.0
Supervisora	2	1.0
Tesorera	1	.5
Total	198	100.0

En el caso de los padres las principales ocupaciones son las de Empleado con un 17.2% seguido de la de Campesino con un 16.2%. Para el caso de las madres el 68% son amas de casa seguido por Desempleada con un 10% aunque muy probablemente estas madres desempeñen funciones de amas de casa.

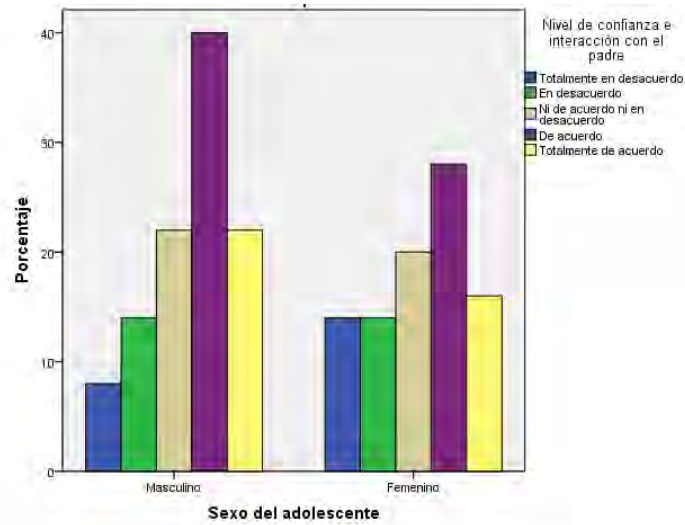
En el caso de los padres las ocupaciones se encuentran más dispersas entre diversas actividades económicas, mientras que en las madres se encuentra concentrado en las amas de casa.

Por otro lado, al analizar los datos obtenidos respecto a la perspectiva de los adolescentes en la confianza con sus padres, tanto hombres como mujeres, presentan una mayor afinidad a la madre. En el caso de los hombres, el 27% manifestó sentirse totalmente en confianza con la madre, mientras que el 30% de las mujeres expresaron su total confianza con la madre, por debajo del porcentaje anterior, el 11% de los hombres y el 8% de las mujeres expresó su total confianza con el padre; lo que se debe a que las madres pasan más tiempo al hogar al dedicarse a ser únicamente a ser amas de casa mientras, que los padres realizan sus actividades fuera y esto impide que compartan tiempo con los hijos.

Gráfica 6. Confianza e interacción con la madre de acuerdo al sexo del encuestado.

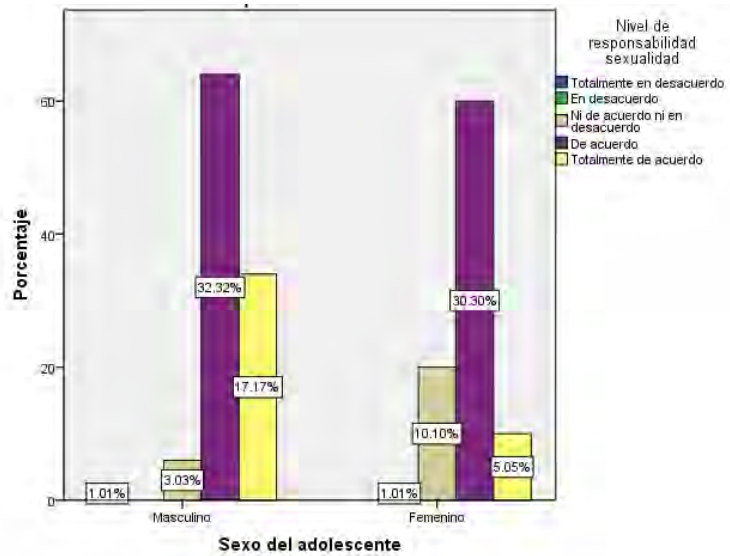


Gráfica 7. Confianza e interacción con el padre de acuerdo al sexo del encuestado.

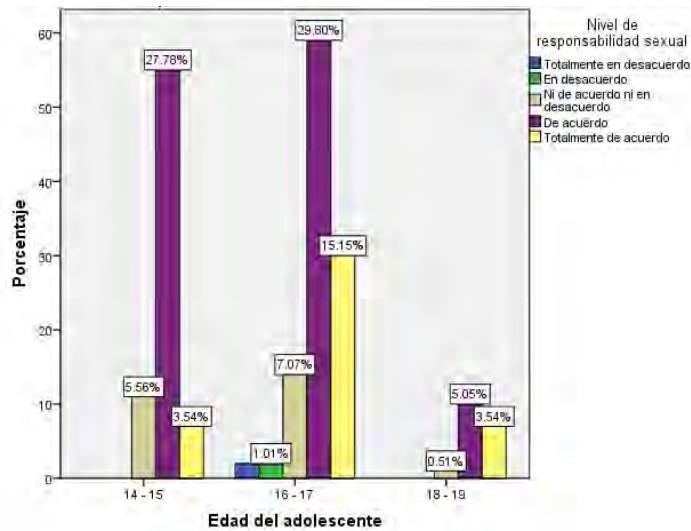


Por otro lado, en cuanto a la responsabilidad sexual por parte del adolescente se analizaron dos factores: las formas efectivas de prevención del embarazo y las prácticas de relaciones sexuales con protección de acuerdo a su edad y sexo.

Gráfica 8. Nivel de responsabilidad sexual de acuerdo al sexo del encuestado.

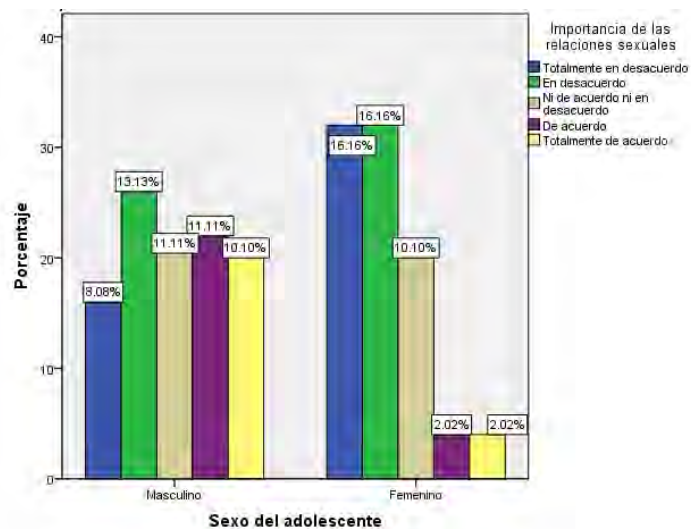


Gráfica 9. Nivel de responsabilidad sexual de acuerdo a la edad del encuestado.



La siguiente gráfica muestra un conjunto de variables utilizadas para conocer la importancia de las relaciones sexuales en base al sexo del adolescente entre las cuales se encuentran la importancia de las relaciones sexuales en el noviazgo, la frecuencia con la que se debe tener relaciones sexuales y la importancia de perder la virginidad a temprana edad.

Gráfica 10. Perspectiva de la importancia de las relaciones sexuales de acuerdo al sexo del encuestado.



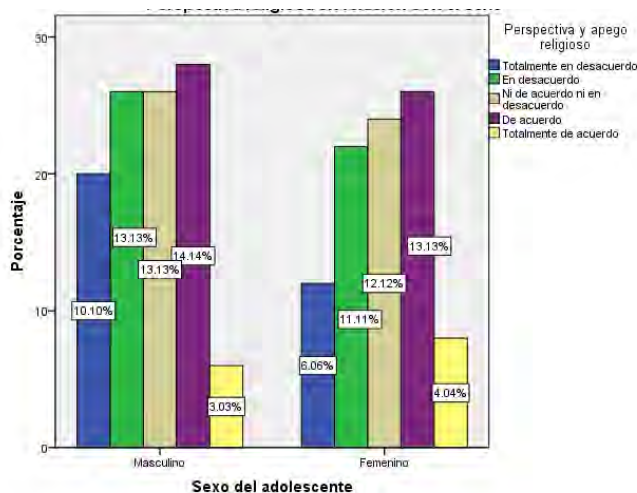
En cuanto a la importancia de las relaciones sexuales en la vida cotidiana del adolescente, los resultados arrojaron que es poco o nada importante, siendo más marcado esto en las mujeres, ya que el 16% de las mujeres dijo ser nada

importantes, mientras que el 8 % de los hombres manifestó lo mismo. Lo anterior denota una mayor resistencia femenina a la práctica de las relaciones sexuales.

Otro factor importante que influye en la toma de decisiones sobre la sexualidad es la religión que bien o mal crea paradigmas en los creyentes y ante la sociedad.

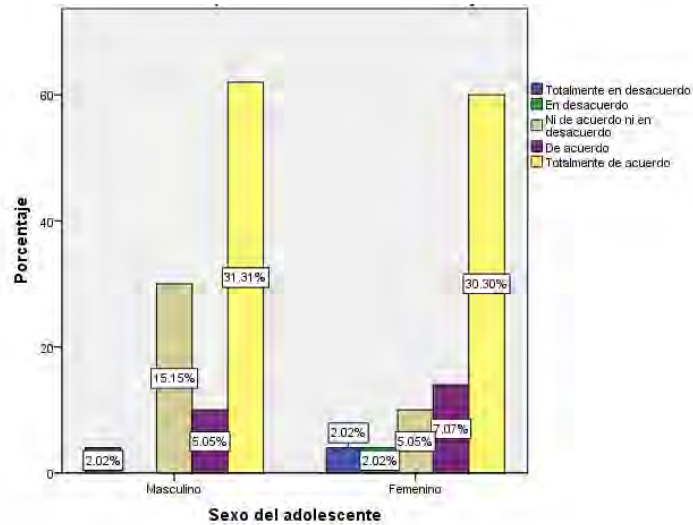
La mayoría de los adolescentes expreso estar muy influenciado por las ideologías religiosas en la práctica de las relaciones sexuales.

Gráfica 11. Influencia y apego religioso de acuerdo al sexo del encuestado.



La siguiente grafica refleja la importancia que tiene, para los encuestados, el rol que deben desempeñar los padres en el núcleo familiar; las variables que se analizan son: la labor de todo padre es trabajar para cubrir las necesidades económicas y la labor de la madre es estar al cuidado de los hijos

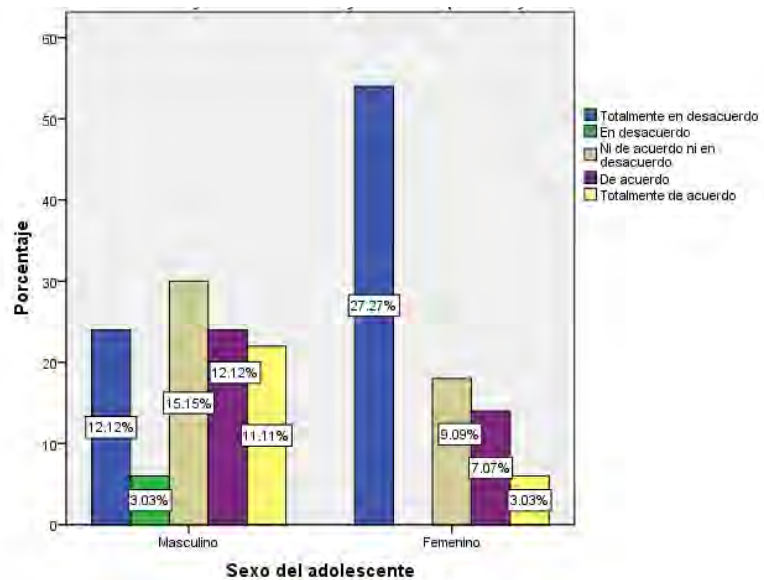
Gráfica 12. Perspectiva de la importancia del rol de los padres en el cuidado de los hijos.



La gráfica indica que tanto hombres como mujeres manifestaron estar totalmente de acuerdo en la importancia que tienen los padres en el cuidado y formación emocional de los hijos.

De la afirmación: “Los hijos deben tener mayor libertad que las hijas” los hombres expresaron estar entre medianamente y totalmente de acuerdo, mientras que las mujeres expresaron estar totalmente en desacuerdo.

Gráfica 13. Perspectiva sobre si los hijos deben tener mayor libertad que las hijas.



Por otro lado resulta contrastante la opinión entre hombre y mujeres en relación a si las mujeres con bebés no deberían trabajar, ya que los hombres manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que las mujeres expresaron estar en total desacuerdo. Esto refleja una actitud machista que aún prevalece en la región.

Gráfica 14. Las mujeres con bebés no deberían trabajar.



La siguiente gráfica está basada en el planteamiento de si se pueden tener hijos mientras se está estudiando.

Gráfica 15. Se puede tener hijos mientras se está estudiando.



Tanto hombres como mujeres expresaron no estar de acuerdo con tener hijos mientras se está estudiando, ya que esto afectaría su desempeño académico y estarían truncando su preparación profesional, por lo que el encontrarse en una institución educativa los impulsa a enfocarse en su preparación.

La siguiente gráfica muestra la percepción que tienen los adolescentes con respecto a las decisiones que han tomado sobre su sexualidad.

Gráfica 16. Perspectiva respecto de las decisiones tomadas sobre la sexualidad.



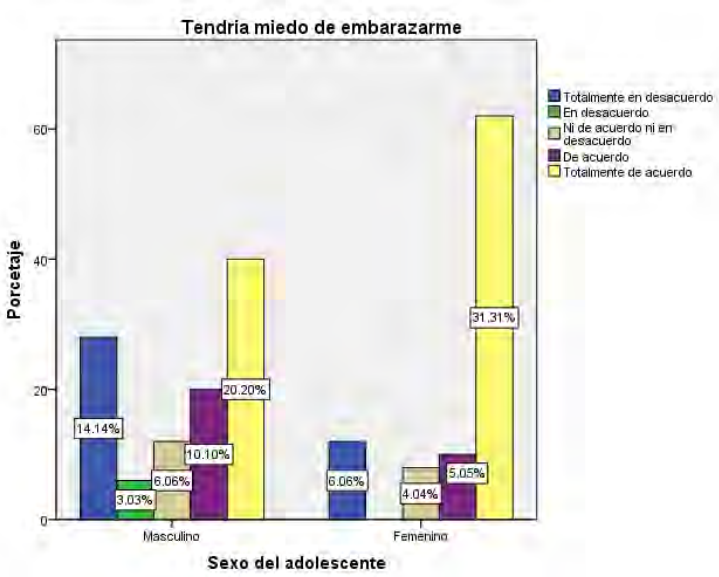
Gráfica 17. Sentimiento de culpa al tener relaciones sexuales.



En lo relativo a las decisiones que han tomado los adolescentes sobre su sexualidad, el 71%, entre hombres y las mujeres, indicaron estar totalmente de acuerdo con las decisiones que han tomado al respecto, en el mismo sentido los hombres expresaron sentir menos culpa al tener relaciones sexuales.

Respecto del temor ante un eventual embarazo, las mujeres presentan una mayor preocupación que los hombres ante un embarazo, lo que refleja que la mujer es más consciente de las repercusiones que implica un embarazo temprano, el 31% en mujeres y el 20% en hombres.

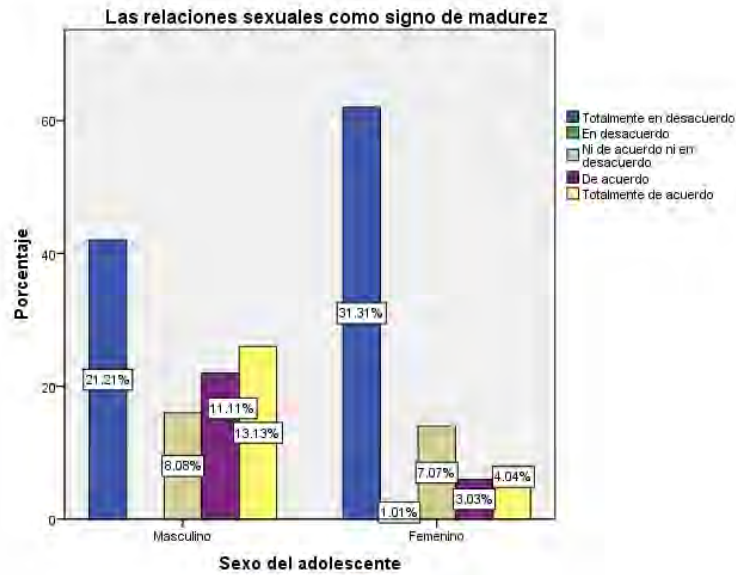
Gráfica 18. Perspectiva de temor ante un embarazo.



Los hombres consideran en un 13% que el tener relaciones sexuales los hace sentir como personas maduras mientras únicamente el 4% de las mujeres cree esta afirmación.

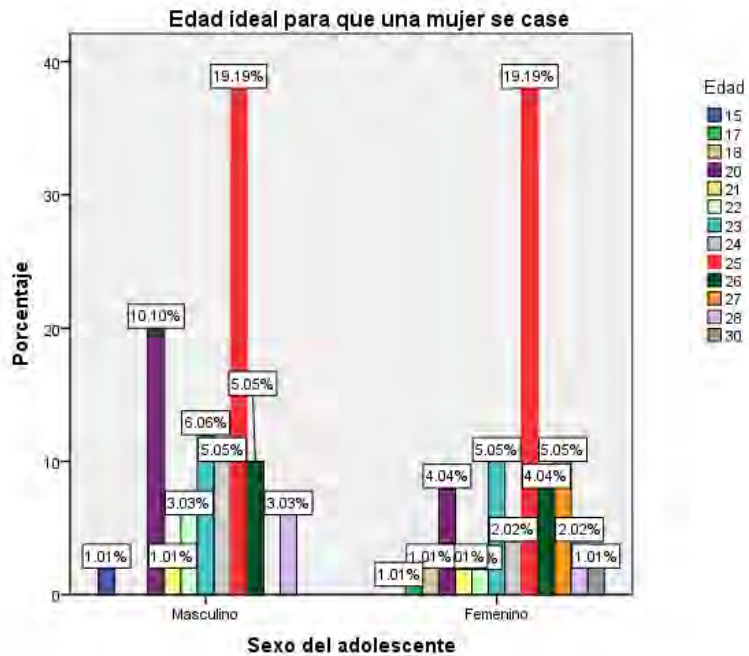
El 31% de las mujeres expreso no estar de acuerdo con el que tener relaciones sexuales sea un signo de madurez en contraste con el 21% de los hombres que dice estar en desacuerdo.

Gráfica 19. Consideración de las relaciones sexuales como signo de madurez.



Considerando que la edad es un factor importante al momento de tomar la decisión de casarse, se les cuestiono a los adolescentes la edad ideal para ello, a lo cual respondieron lo siguiente.

Gráfica 20. Edad ideal para casarse.



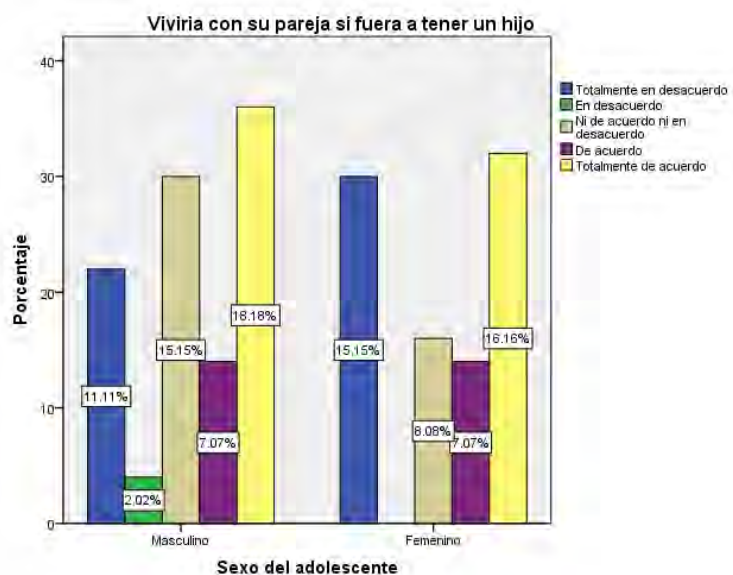
Tanto hombres como mujeres consideran que la edad ideal para casarse es de 25 años.

Las gráficas siguientes van orientadas a lo que el adolescente haría en caso de que vayan a tener un hijo.

Gráfica 21. Dejaría de ir a la escuela si fuera a tener un hijo.



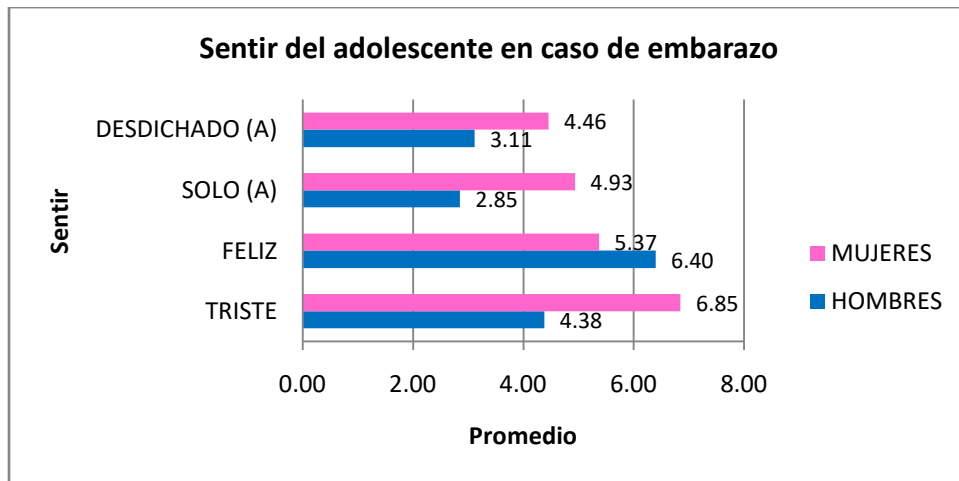
Gráfica 22. Viviría con su pareja si fuera a tener un hijo.



En caso de embarazo los adolescentes tanto hombres como mujeres dijeron no dejar la escuela en un 50%, sin embargo, el 34% si estarían dispuestos a vivir con su pareja.

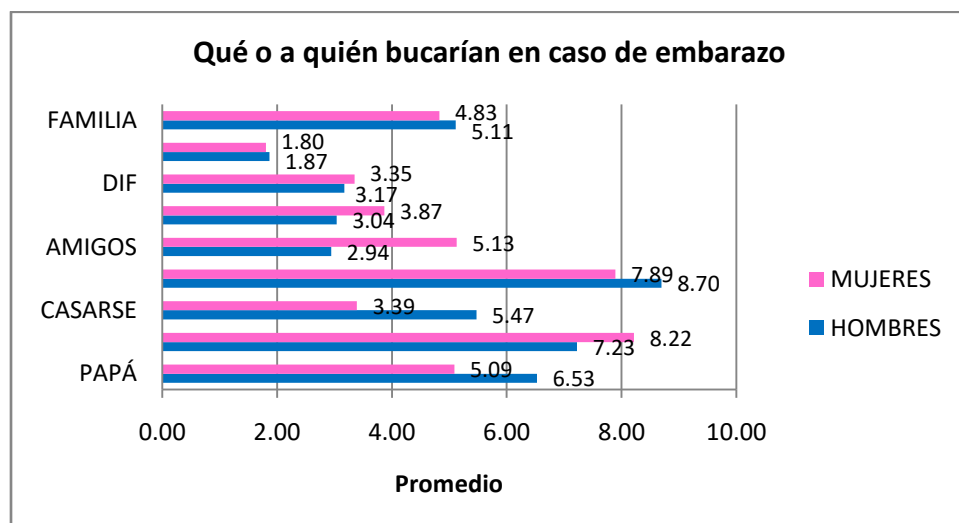
En cuanto a la reacción que los adolescentes tendrían en caso de un embarazo las respuestas expresadas son las siguientes:

Gráfica 23. Sentir del adolescente en caso de embarazo.



Las gráficas que a continuación se muestran se analizan con base a un promedio de la calificación que tanto hombres como mujeres asignaron a cada variable.

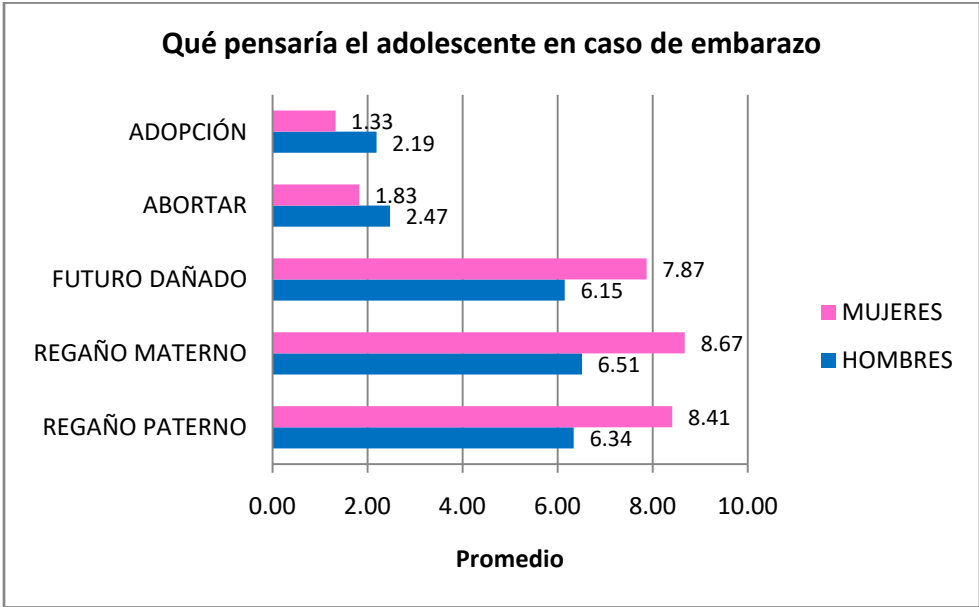
Gráfica 24. Qué o a quién buscaría en caso de embarazo.



De acuerdo al peso de importancia de los resultados obtenidos, en promedio la primera reacción de los hombres sería trabajar seguido de buscar ayuda con su madre; en caso de las mujeres este caso se invierte, por lo que estas son sus principales opciones para ambos.

A continuación se presenta lo que el adolescente pensaría y sentiría en caso de un embarazo.

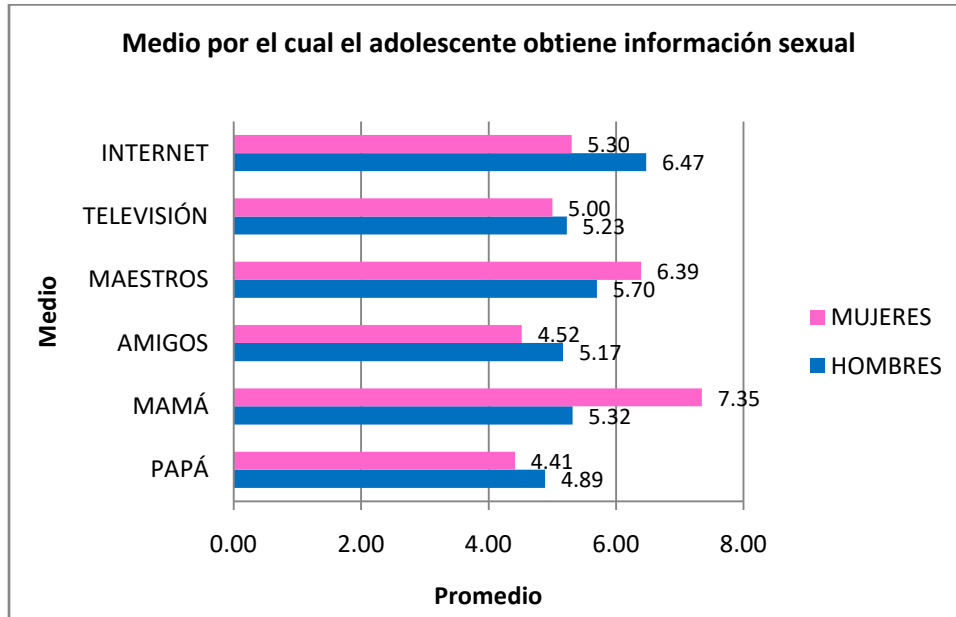
Gráfica 25. Perspectiva en caso de embarazo



Tanto hombres como mujeres piensan que la reacción de sus padres sería de regaño o enfado, seguidamente sentirían que su futuro está dañado, mientras que la reacción de ellos sería, para el caso de las mujeres de tristeza y para los hombres de felicidad.

Las gráficas que se presentan a continuación están relacionadas con los medios por los cuales los adolescentes se mantienen informados.

Gráfica 26. Medios por el que adolescente obtiene de información sobre sexualidad.



El medio principal por el que los adolescentes se mantienen informados sobre su sexualidad es, para el caso de los hombres es a través del Internet, mientras que para las mujeres es por medio de las madres.

Esta última gráfica tiene como objetivo el conocer la efectividad de las campañas publicitarias en relación con los métodos anticonceptivos y su impacto en los adolescentes.

Gráfica 27. Efectividad de las campañas publicitarias sobre métodos anticonceptivos.



Con base en la gráfica se puede confirmar la efectividad de las campañas publicitarias por lo que se recomienda seguir utilizando este medio de información para mantener y transmitir información a los adolescentes con respecto al embarazo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones del análisis

Las mujeres son quienes presentan una mayor tendencia hacia relaciones del mismo sexo, ya que este sector representa el 7% de las encuestadas, mientras que en el caso de los hombres este elemento representó un 2%.

La mayoría de los adolescentes habita con ambos padre, lo que representa un tipo de familia nuclear tradicional, por lo que éste es el mejor medio para hacer llegar una campaña publicitaria en cuando a la prevención del embarazo.

En cuanto a las familias monopaterales, ésta se encuentra en mayor medida hacia adolescentes que viven únicamente con la madre, debido, entre otras cosas a que legalmente es la madre quien preserva la custodia del hijo y por otro lado que son principalmente los padres quienes abandonan el núcleo familiar. Cabe señalar que en muchos casos el adolescente ni siquiera conoce a su padre.

En cuanto a la escolaridad de los padres, la mayor escolaridad obtenida tanto por el padre como por la madre es la de secundaria con un 33% y 40% respectivamente, seguido de la educación primaria con 31% y 40% respetivamente. En este sentido es importante señalar que un porcentaje mayor de hombres han tenido acceso al bachillerato con un 13 de los padres de los adolescentes encuestados contra un 9% de las madres.

El 68% de las madres se desempeñan como amas de casa, mientras que en el caso de los padres, las ocupaciones se encuentran más dispersas entre diversas actividades por lo que las madres representan un medio importante para ingresar al núcleo familiar debido a la gran convivencia que presentan con los integrantes de la familia.

De la misma forma, la encuesta aplicada arrojó que los adolescentes, tanto hombres como mujeres, presentan una mayor afinidad a la madre. En el caso de los hombres, el 27% manifestó sentirse totalmente en confianza con la madre, mientras que el 30% de las mujeres expresaron su total confianza con la madre. Por otro lado el 11% de los hombres, y el 8% de las mujeres expresó su total confianza con el padre. Lo anterior confirma que los adolescentes presentan una mayor afinidad materna.

Respecto a la responsabilidad del adolescente en relación con su sexualidad, los datos arrojaron que, independientemente del sexo y de la edad del adolescente, presentan un conocimiento y dominio alto, pero no total del uso de métodos anticonceptivos e información sobre prevención del embarazo.

En cuanto a la importancia de las relaciones sexuales en la vida cotidiana del adolescente, los resultados arrojaron que es poco o nada importante, siendo más marcado esto en las mujeres, ya que el 16% de las mujeres dijo ser nada importantes, mientras que el 8 % de los hombres manifestó lo mismo. Lo anterior denota una mayor resistencia femenina a la práctica de las relaciones sexuales.

Respecto a la realización profesional, la totalidad de los entrevistados, dijeron estar totalmente de acuerdo con que es importante concluir una carrera, prepararse profesionalmente y realizarse profesionalmente, consiguiendo además, bienes materiales, tales como casa, automóvil, etc, antes de tener hijos. Al respecto, de igual forma manifestaron, tanto hombres como mujeres, que no se puede tener hijos mientras se está estudiando.

En relación con el rol que deben desempeñar los padres en el núcleo familiar se concluye que los adolescentes consideran que el padre es el que debe trabajar para cubrir las necesidades económica, mientras que el de la madre es responsabilizarse del cuidado de los hijos, lo que refleja un modelo de familia tradicional que aún persiste en esta región.

Cuando se les cuestionó a los encuestados sobre si los hijos deben tener mayor libertad que las hijas, los hombres manifestaron estar entre medianamente y totalmente de acuerdo, mientras que las mujeres expresaron estar en total desacuerdo. Lo anterior refleja que las adolescentes ya no conservan esa tradicional idea de que el hombre tiene derecho a tener mayor libertad por la naturaleza de su género.

Por otro lado resulta contrastante la opinión entre hombre y mujeres en relación a si las mujeres con bebés no deberían trabajar, ya que los hombres manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que las mujeres expresaron estar en total desacuerdo. Esto refleja una actitud machista que aún prevalece en la región.

En lo relativo a las decisiones que han tomado los adolescentes sobre su sexualidad, el 71%, entre hombres y las mujeres, indicaron estar totalmente de acuerdo con las decisiones que han tomado al respecto, lo que refleja racionalidad en sus decisiones.

La mayoría de los entrevistados está de acuerdo con que cuidar a un bebé es una tarea difícil y que cuesta mucho dinero, de igual forma considera que se puede tener relaciones sexuales si el amor es verdadero.

Las mujeres presentan una mayor preocupación que los hombres ante un embarazo, lo que refleja que la mujer es más consciente de las repercusiones que implica un embarazo temprano. Del mismo modo, los hombres tienen una percepción mayor sobre que las relaciones sexuales son un símbolo de madurez, en contraste con las mujeres que piensa lo opuesto.

Tanto hombres como mujeres consideran que la edad ideal para casarse es la de 25 años.

En cuanto a la reacción que los adolescentes tendrían al momento de un embarazo las respuestas se concluyen de la siguiente manera:

Los adolescentes no abandonarían sus estudios, aunque los hombres lo considerarían.

Pese a que tanto los hombres como las mujeres indicaron que se irían a vivir con su pareja, la opinión de las mujeres estuvo dividida, ya que en segundo lugar se ubicó la respuesta que indica que de ninguna manera se irían a vivir con su pareja. En caso de presentarse un embarazo, las mujeres buscarían primeramente el refugio y comprensión materna, mientras que los hombres se preocuparían más por conseguir un empleo.

Tanto hombres como mujeres piensan que la reacción de sus padres sería de regaño o enfado, seguidamente sentirían que su futuro está dañado, mientras que la reacción de ellos sería, para el caso de las mujeres de tristeza y para los hombres de felicidad.

El medio principal por el que los adolescentes se mantienen informados sobre temas de sexualidad es, para el caso de los hombres es el Internet, mientras que para las mujeres es a través de las madres, es por ello que se confirma que es a través de las madres de familia por donde se debe a llegar a través de alguna campaña.

Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados manifestaron que las campañas publicitarias en relación con los métodos anticonceptivos les ha sido de utilidad en su vida por lo que éstas si representan efectividad, por lo que se recomienda seguir con su implementación.

Derivado de lo anterior, esta investigación concluye que si bien hoy en día se ha alcanzado un mayor nivel consciente de los adolescentes en la toma de sus decisiones sobre su vida sexual y que los factores culturales están dejando de ser

un factor influyente en ellos, al menos entre los adolescentes estudiantes, aún falta fortalecer la educación sobre el uso de métodos anticonceptivos a fin de crear conciencia sobre la importancia de su utilización para la prevención de un embarazo, así como de la transmisión de una enfermedad.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo con el Instituto Mexicano del Seguro Social, el condón es uno de los métodos anticonceptivos más efectivos (incluyendo el condón femenino), con un índice de efectividad de entre el 85 y el 95%. Además de prevenir un embarazo, este método es eficiente para prevenir enfermedades de transmisión sexual.

Algunas ventajas de este método son:

- Es el único método anticonceptivo en el que participa el hombre en la planificación familiar.
- Disminuye la posibilidad de infecciones transmitidas sexualmente incluyendo el VIH.
- Son seguros.
- Puede ser usado por hombres de cualquier edad.
- Son fáciles de conseguir en muchos lugares (Unidades de Medicina Familiar, farmacias, supermercados, etc.).

Aunado a lo anterior, el condón es uno de los métodos anticonceptivos más conocidos entre la población, sin embargo, de acuerdo a Pamela Faura (2014), Directora de la organización no gubernamental PSI México, seis de cada diez adolescentes no usa ningún método anticonceptivo durante su primera relación sexual.

Es por ello que esta campaña se basará en fomentar el uso del condón como un medio de prevención.

Derivado de lo anterior se propone la campaña publicitaria #SiempreCondon, dirigida a estudiantes de nivel medio superior considerando lo siguiente:

Producto: Crear conciencia en el adolescente sobre lo que implica el embarazo a temprana edad.

Precio: Abstinencia y/o el uso de métodos anticonceptivos, conciencia y educación sexual.

Plaza: Las barreras que se presentan para crear conciencia sobre la prevención de embarazos son principalmente las culturales, ya que es común que en las localidades, las adolescentes se “junten” a temprana edad y por consecuencia se conviertan en madres.

Así mismo existe una ineficiente comunicación ya que debido a la lejanía de algunas comunidades, estas carecen de medios eficientes los mantengan informados sobre la sexualidad.

Promoción:

Campaña publicitaria #SiempreCondon

El condón, al ser uno de los métodos anticonceptivos más eficaces y conocidos, es un objeto que puede ser fácilmente adaptado para promover el uso de anticonceptivos de una forma divertida y chusca para el adolescente, con la finalidad de captar su atención y concientizarlos sobre la responsabilidad que implica un embarazo en la adolescencia.



Dentro de esta campaña se desarrollarán las siguientes actividades:

a) Botargas

Se elaborará un par de botargas en forma de condón, las cuales representarán a una pareja.

La función que tendrán será la de llamar la atención y con ello brindar información para la prevención de los embarazos y uso de métodos anticonceptivos.

Estas botargas estarán realizando esta actividad en escuelas y parques de las comunidades.

Su utilización se complementará con la repartición de folletos y condones.



b) Maniqués



Se adaptarán maniqués de niñas, adhiriéndoles uniformes escolares y simulación de embarazo.

Estos maniqués serán colocados en las entradas de las escuelas de manera inesperada o sorpresiva, para que durante la entrada de los alumnos esto les genere un impacto en las mentes de los estudiantes.

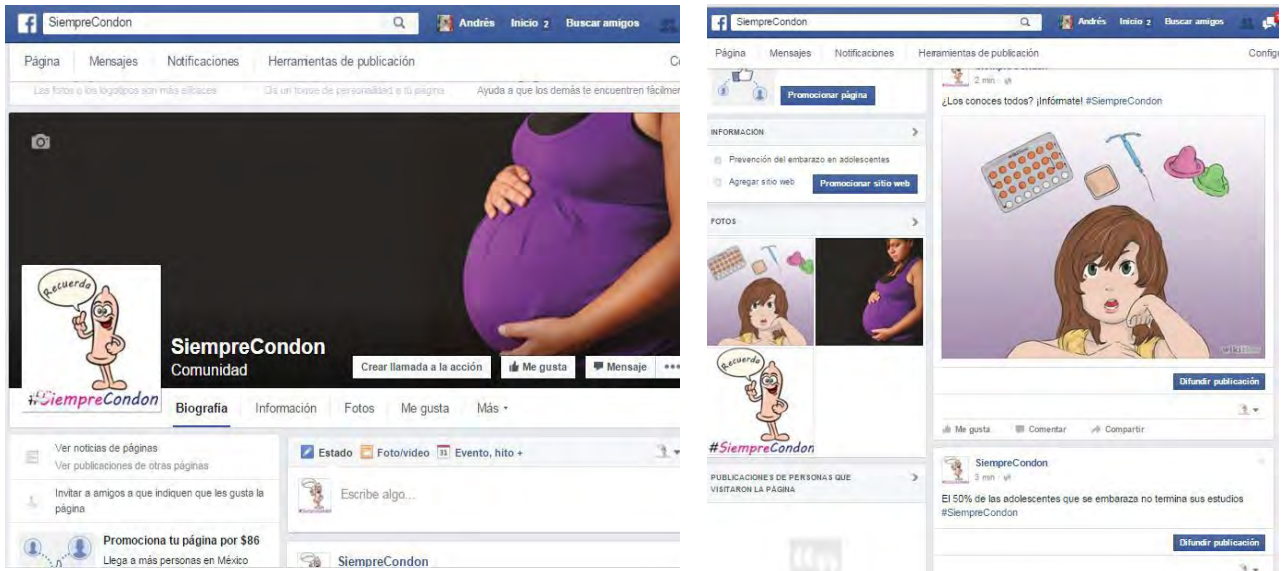
Así mismo generará entre ellos el interés por abordar el tema entre sus compañeros y maestros.

c) Pláticas

Se impartirán pláticas a los adolescentes en las escuelas secundarias y bachilleratos a las cuales se invitarán a las madres de familia, ya que estas representan un medio importante de información para los adolescentes y en quienes además ejercen una gran influencia.

En esas pláticas se abordarán temas sobre noviazgo, métodos anticonceptivos y comunicación con los hijos.

d) Redes sociales



Se desarrollarán páginas de redes sociales en Facebook y Twitter ya que este es el medio de comunicación más usado por los adolescentes por lo que se tendrá un difundido masivo, además de que no generan un costo y mantenerlo actualizado resulta relativamente sencillo. En esas páginas de redes sociales se abordará información sobre métodos anticonceptivos, actividades, pláticas, artículos, etc, alternado con imágenes chuscas que capten la atracción de los adolescentes y con ellos lo ayuden a crear conciencia.

De igual forma, durante las visitas que se lleven a cabo en las escuelas, las botargas invitarán a los adolescentes a tomarse fotografías con ellos, las cuales serán publicadas y, en medida de lo posible, “etiquetar” a los jóvenes a fin de que esta página pueda ser difundida a través de los perfiles de los propios estudiantes.

e) Carteles

Los medios impresos siguen siendo una herramienta de difusión eficaz, sobre todo si consideramos que no toda la población de las zonas rurales cuentan con los medios de comunicación electrónicos suficientes. Además, los carteles pueden ser

colocados durante largo tiempo quedando a la vista de una gran cantidad de personas que transiten por donde sean colocados.

En los carteles se transmitirán mensajes sobre las consecuencias que puede acarrear un embarazo a temprana edad, tales como la no realización profesional, problemas económicos, etc.

Los carteles serán colocados en vías públicas, parques, escuelas, mercados y demás centros de afluencia de adolescentes y jóvenes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al momento noticias. México, líder en embarazos en adolescentes: OCDE. (26 de septiembre de 2014). Obtenido de: <http://www.almomento.mx/mexico-lider-en-embarazos-no-deseados-ocde/>

Andreasen, A. (1995). Marketing Social Change. San Francisco : Jossey-Bass Publishers .

Arellano C., R. (2000). Marketing: enfoque América Latina. México: McGraw- Hill.

Avellaneda, Ximena. Programa Nacional para la Prevención del Delito (PRONAPRED) “campana “Ni más ni menos, hombres y mujeres valemos lo mismo”. (23 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.gesmujer.org/el-programa-nacional-para-la-prevencion-del-delito-pronapred-promociona-la-igualdad-y-equidad-de-generos-a-traves-de-la-campana-ni-mas-ni-menos-hombres-y-mujeres-valemos-lo-mismo/>

Caja de Herramientas Comunitarias. (2015) Obtenido en <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación .México: Universidad Autónoma del Carmen. Colección de material didáctico.

Fernández Valiñas, R. (2007). Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

Gobierno de la República. Secretaría de Gobernación (2014). Estrategia Nacional para la prevención de embarazos en adolescentes.

Gaytán Juan José y Puvost Andrés (2001). Seminario de E-Commerce. Obtenido de: <http://www.fce.unl.edu.ar/e-commerce/emkting.htm>

Hill, C., & Jones, G. (1996). Administración estratégica. Un enfoque integrado. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Interamericana.

INEGI (2009). Encuesta Nacional de la Dinamica Demográfica. Estadísticas Quintana Roo.

INEGI (2014). Encuesta Nacional de Ocupación y empleo. Segundo trimestre 2014. Estadísticas Quintana Roo.

INEGI. (2010). Censo económico 2010. Estadísticas Quintana Roo.

INEGI (2010.) Regiones socioeconómicas de México. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/regsoc/default.asp?c=11723>

Instituto Mexicano del Seguro Social (2017). El preservativo o condón masculino. <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/planificacion-familiar/preservativo>

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia(Octava ed.). México: Prentice- Hall.

Kotler Philip y L. Roberto, Eduardo, *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Editorial Díaz de Santos, España, 1992. ISBN en lengua española: 84-7978-010-X.

Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, Editorial Pearson, 8ª Edición, México, 2001.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing .México: Pearson.

McCarthy, Jerome. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL Irwin.

Organización Mundial de la Salud. Boletín de la Organización Mundial de la Salud.

Recopilación de artículos. Volumen 87.(30 de junio de 2009), Obtenido de <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/6/09-020609/es/>

Organización Mundial de la Salud. Departamento de salud materna, del recién nacido, del niño y el adolescente. (2012). Prevenir el embarazo precoz y los resultados reproductivos adversos en adolescentes en los países en desarrollo: las evidencias.

Organización Mundial de la Salud. Embarazo en adolescentes: un problema culturalmente complejo. (9 de julio de 2013). Obtenido de <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/6/09-020609/es/>

Organización Mundial de la Salud. Salud de los adolescentes. (21 de mayo de 2015). Obtenido en http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/

Pérez, Luis. (2006). Marketing Social: Teoría y Práctica. Prentice Hall Mexico.

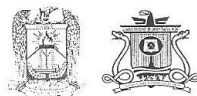
Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. d. (2012). Dirección de Marketing.

Fundamentos y aplicaciones. (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica(16a ed.). Cataluña, España: ESIC.

Stanton, Etzel, & Walker. (2004). Fundamentos de marketing(13 ed.). México: McGraw Hill – Iberoamericana.

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA



Índice de riesgo de embarazo

No. De Encuesta _____

El presente cuestionario tiene como objetivo el analizar aspectos que pueden poner en riesgo a una persona de tener un embarazo en la adolescencia. Te pedimos lo completes libre y sinceramente dado que el manejo será completamente confidencial.

DATOS GENERALES:

Edad: _____ Sexo: Masculino Femenino
 Actualmente con pareja: SI NO
 Prefiero como pareja a: Hombres Mujeres Ambos

Año escolar que cursas: _____
 Vives con: _____ Ambos padres
 (marca con _____ Madre
 una X) _____ Padre
 _____ Otros: (padrastra/madrastra,
 abuel@s, tí@s, etc.)
 Especificar _____

Tipo de escuela: Pública Privada Nombre: _____
 Número de personas que viven en tu casa: _____

¿Viven contigo personas como amigos, primos, tíos o abuelos? Si No
 Especifica: _____

La Colonia o fraccionamiento donde vives es: Residencial Semirresidencial Popular
 Consideras que tu nivel socioeconómico es: Alto medio-alto medio medio-bajo bajo

Escolaridad del padre: _____ Escolaridad de la madre: _____

Ocupación actual del padre: _____ Desempleado
 Ocupación actual de la madre: _____ Desempleada
 Otra persona contribuye al mantenimiento del hogar: _____

Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases en relación al comportamiento de tu MAMÁ :

1. Se interesa en todas mis actividades	
2. Le cuento mis problemas	
3. Le platico todo lo que me pasa	
4. Siempre está trabajando	
5. Me ayuda siempre que lo necesito	
6. Sabe todos mis secretos	
7. Me hace sentir seguro (a)	
8. Me regaña por cualquier cosa	
9. Me demuestra su amor	
10. Me cuida	
11. Me da libertad	

Continúa en la siguiente página...



Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases en relación al comportamiento de tu PAPA:

12. Se interesa en todas mis actividades	
13. Le cuento mis problemas	
14. Le platico todo lo que me pasa	
15. Siempre está trabajando	
16. Me ayuda siempre que lo necesito	
17. Sabe todos mis secretos	
18. Me hace sentir seguro (a)	
19. Me regaña por cualquier cosa	
20. Me demuestra su amor	
21. Me cuida	
22. Me da libertad	

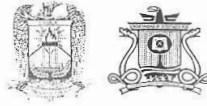
Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases en relación a la sexualidad:

23. Las relaciones sexuales son una parte fundamental en el noviazgo	
24. Una forma efectiva de evitar el embarazo es usando condón	
25. Una forma efectiva de evitar el embarazo es tomando pastillas anticonceptivas	
26. Siempre debes prevenir un embarazo no planeado	
27. Tener relaciones sexuales es la mejor manera de demostrar el amor a la pareja	
28. Sería un problema grande si fuera a tener un hijo	
29. Se debe perder la virginidad antes de los 16 años	
30. Se pueden tener relaciones sexuales cuando se ama la pareja	
31. La relaciones sexuales siempre dan placer	
32. Se deben tener relaciones sexuales cuando uno así lo quiera	
33. Tener relaciones sexuales planeadas ayuda a prevenir embarazos	
34. Los hombres deben tener relaciones sexuales de forma frecuente	
35. Las mujeres deben tener relaciones sexuales de forma frecuente	
36. Las parejas homosexuales no tienen riesgo alguno de embarazarse	

Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

37. Quiero terminar una carrera profesional	
38. Todas las personas deben trabajar	
39. Para tener éxito en la vida hace falta prepararse	
40. Tengo planes para mi futuro	
41. Quisiera tener hijos solo después de alcanzar el éxito profesional	
42. Quisiera tener hijos después de los 25 años	
43. En mis planes a futuro está el tener bienes (casa, carro, etc..)	
44. Se pueden tener hijos mientras se está estudiando	
45. Quisiera tener dos o más hijos	

Continúa en la siguiente página...



Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

46. Existe una fuerza superior que hace que nazcan las personas (p. ej. Dios)	
47. Tener relaciones sexuales antes del matrimonio es pecado	
48. Ser padre (o madre) es un regalo de Dios en cualquier etapa de la vida	
49. Los hijos son una bendición	
50. La misión del hombre en la tierra es reproducirse	
51. Si el amor es verdadero se pueden tener relaciones sexuales	
52. Usar anticonceptivos es una forma de ofender a Dios	
53. El placer sexual es una forma de ofender a Dios	

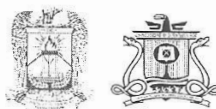
Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

54. Los bebés necesitan de ambos padres	
55. Mantener un bebé cuesta mucho dinero	
56. Cuidar a un bebé es una tarea difícil	
57. Los hijos se merecen la mejor alimentación	
58. Los hijos se merecen la mejor educación	
59. La labor de todo padre es trabajar para cubrir las necesidades económicas	
60. La madre debe estar al cuidado de los hij@s	
61. Los hij@s siempre deben obedecer a los padres.	
62. Los padres deben dar libertad a los hij@s	
63. Los hijos (hombres) deben tener mayor libertad que las hijas (mujeres)	
64. La mamá siempre debe trabajar para cubrir las necesidades económicas	
65. Los trabajos de los hombres son más pesados que los de las mujeres	
66. Las mujeres con bebés no deberían trabajar	

Utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

67. Los adolescentes deben tener libertad para tener relaciones sexuales	
68. Tengo miedo de tener relaciones sexuales que terminen en un embarazo	
69. Pienso que las decisiones que he tomado sobre mi sexualidad han sido buenas	
70. Me siento libre de decidir sobre mis prácticas sexuales	
71. Mi papá busca orientarme en asuntos relacionados con mi sexualidad	
72. Mi mamá busca orientarme en asuntos relacionados con mi sexualidad	
73. Mis amigos buscan orientarme en asuntos relacionados con mi sexualidad	
74. Los maestros buscan orientarme en asuntos relacionados con mi sexualidad	
75. La televisión ofrece información que me ayuda a decidir sobre mi sexualidad	
76. El internet ofrece información que me ayuda a decidir sobre mi sexualidad	
77. Existe poca información sobre temas de sexualidad en adolescentes	
78. Tener relaciones sexuales es signo de madurez	
79. Se debe tener una sola pareja sexual a la vez	
80. Sentiría culpa si tuviera relaciones sexuales	

Continúa en la siguiente página...



Vamos a suponer que hoy te dan la noticia de que vas a tener un hijo, ¿cuál serían tus sentimientos y acciones al respecto? Para responder vamos a pedirte que utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, nos digas en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases:

81. Buscarías a tu papá para contarle de inmediato	
82. Buscarías a tu mamá para contarle de inmediato	
83. Pensarías que tu papá te va a regañar	
84. Pensarías que tu mamá te va a regañar	
85. Pensarías que has dañado tu futuro	
86. Te sentirías triste	
87. Te sentirías feliz	
88. Te sentirías solo	
89. Pensarías en abortar	
90. Buscarías casarte	
91. Pensarías en dar en adopción al bebé una vez que ha nacido	
92. Dejarías de ir a la escuela	
93. Buscarías tener un trabajo	
94. Te irías a vivir con tu pareja	
95. Te sentirías desdichado	
96. Buscarías ayuda de tus amigos	
97. Pedirías ayuda a tus maestros	
98. Buscarías ayuda en instituciones de Gobierno (p. ej. DIF)	
99. Buscarías ayuda de instituciones religiosas	
100. Buscarías ayuda de otros miembros de la familia	
101. Mi nivel de conocimientos sobre métodos anticonceptivos es ...	
102. Nivel de regularidad de la practica de algún deporte ó actividad recreativa que implique sudar más allá de las actividades escolares...?	
103. Nivel de conocimientos sobre métodos anticonceptivos que tienes a través de talleres o campañas publicitarias	
104. Nivel de relación o de fácil comunicación con el sexo opuesto	
105. Nivel de contacto con imágenes ó videos con contenido sexual (revistas, internet, Televisión- películas, Novelas, etc.)	
106. En caso de embarazo por violación ó falta de consentimiento acudiría a las autoridades a denunciarlo?	SI ___ NO ___
107. Cuál consideras la edad ideal para que una mujer se case	años

Gracias por tu colaboración.