

# **MARKETING SOCIAL Y CAMBIO EN LAS ACTITUDES, CONOCIMIENTOS E INTENCIÓN COMPORTAMENTAL FRENTE A LA HIGIENE HOSPITALARIA**

Natalia Franco Chacón y Daniela Alejandra Romero Pardo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad El Bosque

## **Resumen**

**Propósito:** El propósito de este artículo es examinar el efecto de la campaña “Marketing Social en la Clínica del Country” en las actitudes, los conocimientos y la intención comportamental frente a medidas de higiene hospitalaria. Marketing social, derivado del marketing tradicional con el objetivo de “actuar como agente para influir en la adopción de información que beneficie a la sociedad” (Dias, 2008). En ese orden de ideas, el presente artículo busca examinar si el involucramiento de los participantes con la campaña publicitaria modifica la efectividad de la intervención.

**Metodología:** La intervención o fase experimental realizada se basó en una campaña para la promoción de salud de la Clínica El Country, enfocada a los pacientes y visitantes. Se utilizaron tres campañas relacionadas con: lavado de manos, uso de tapabocas y desinfección de celular. Se aplicaron 40 encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque (seleccionados por conveniencia) antes y después de ver las piezas publicitarias. Se conformaron dos grupos de acuerdo con el nivel de involucramiento de los participantes con la campaña publicitaria (bajo

involucramiento:  $n= 20$  y alto involucramiento:  $n=20$ ). Se usaron análisis de varianza, un análisis estadístico que permite determinar las tendencias de las medias de dos poblaciones (alto y bajo involucramiento), mixtos 2x2 con medidas repetidas en el segundo factor para determinar si la exposición a la campaña tuvo efectos significativos en las actitudes, conocimientos e intención comportamental, y si el involucramiento con la campaña influyó en la efectividad de la intervención.

Hallazgos: Los resultados mostraron que tras la exposición a la campaña de medida de higiene hospitalaria las actitudes, conocimientos e intención de los participantes son más favorables. Además, los efectos en las actitudes, conocimientos e intención del marketing social fueron mayores a mayor involucramiento de los participantes. A partir de los resultados de investigación, se puede afirmar que el uso del marketing social como estrategia organizacional puede modificar efectivamente los principales determinantes cognitivos de los comportamientos en salud.

Implicaciones prácticas: Las implicaciones prácticas del estudio no se limitan al área de la salud, sino que se extienden a los actores internos y externos que pueden contribuir con los objetivos de las organizaciones, influyendo en la adquisición, reafirmación o cambio de conocimientos, hábitos, actitudes, creencias, comportamientos o políticas sociales, para mejorar y desarrollar integralmente la calidad de vida de las personas y el bienestar en las organizaciones.

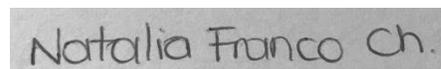
Implicaciones sociales: El presente estudio aporta a la vida cotidiana de las empresas, promoviendo las causas sociales específicamente en el área de salud, promoviendo principios básicos de salud y aportando a la vida de los consumidores.

Originalidad/Valor: Este artículo evalúa el efecto de una campaña de Marketing social en salud en variables determinadas; actitud, conocimiento e intención, con mediciones antes y después que permiten conocer el cambio frente a dichas variables de consumidores seleccionados por conveniencia.

Palabras claves: Marketing Social; Actitudes; Conocimientos: Intención; Involucramiento.

Key Words: *Social Marketing; Attitude; Knowledge; Engagement; Intention.*

Firmas:



Natalia Franco Chacón  
Pardo



Daniela Alejandra Romero