

**GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL COMO FACTOR CLAVE PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE DONANTES EN BANCOS DE
SANGRE DE VALLEDUPAR**

AUTORES:

LAURA VANESSA ARRIETA RODRÍGUEZ

ALIX ELVIRA MENDOZA HERNÁNDEZ

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VALLEDUPAR**

2025

**GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL COMO FACTOR CLAVE PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE DONANTES EN BANCOS DE
SANGRE DE VALLEDUPAR**

AUTORES:

LAURA VANESSA ARRIETA RODRÍGUEZ

ALIX ELVIRA MENDOZA HERNÁNDEZ

TRABAJO MONOGRÁFICO

ASESOR TEMÁTICO Y METODOLÓGICO

Dr. FRANCISCO JOSÉ GARCÍA PAYARES

Dr. GERMAN LOZANO HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALLEDUPAR

2025

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR TEMÁTICO

Valledupar, 8 de agosto de 2025

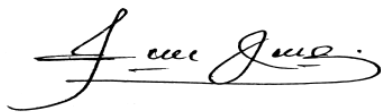
COMITÉ DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Respetuoso Saludo:

Yo, FRANCISCO JOSÉ GARCÍA PAYARES con cédula de ciudadanía N°-77008585 de Valledupar, docente adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR TEMÁTICO** del Trabajo de Grado, titulado: GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL COMO FACTOR CLAVE PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE DONANTES EN BANCOS DE SANGRE DE VALLEDUPAR, presentado por las estudiantes investigadoras LAURA VANESSA ARRIETA RODRÍGUEZ; con documento de identificación 1003114786, y ALIX ELVIRA MENDOZA HERNÁNDEZ, con documento de identificación No. 1003383467 respectivamente; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,



Tutor Temático. FRANCISCO J. GARCÍA PAYARES

CC: 77008585

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO

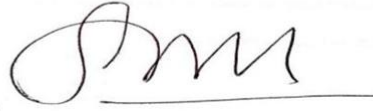
COMITÉ DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Respetuoso Saludo:

Yo, GERMAN LOZANO HERNÁNDEZ con cédula de ciudadanía N° 19436173 de Bogotá, docente adscrito al Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) METODOLÓGICO** del Trabajo de Grado, titulado: GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL COMO FACTOR CLAVE PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE DONANTES EN BANCOS DE SANGRE DE VALLEDUPAR presentado por las estudiantes investigadoras LAURA VANESSA ARRIETA RODRÍGUEZ; con documento de identificación 1003114786, Y ALIX ELVIRA MENDOZA HERNÁNDEZ con documento de identificación 1003383467 respectivamente; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,



Tutor (a) Metodológico: Germán Lozano Hernández

CC: 19436173

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE GRÁFICAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO II	11
2.0 MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2 BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. Gestión del marketing social	15
2.2.1.1. Tipos de gestión del marketing social	16
✓ Marketing social interno	17
✓ Marketing social externo	18
✓ Marketing social interactivo	19
2.2.1.2 Elementos del marketing social	20

✓ Producto	21
✓ Plaza	22
✓ Promoción	23
2.2.1.3 Objetivos del marketing social	23
✓ Promover un buen comportamiento	24
✓ Beneficiar a la comunidad	25
2.3. SISTEMA DE VARIABLES	25
2.3.1. Definición nominal	25
2.3.2. Definición conceptual	26
2.3.3. Definición operacional	26
CAPÍTULO III	28
3.0 MARCO METODOLÓGICO	28
3.1. MARCO EPISTEMOLÓGICO	28
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.4. POBLACIÓN Y CENSO	36
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.5.1. Validez del instrumento	41
3.5.2. Confiabilidad del instrumento	42
3.6. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS	43
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPÍTULO IV	47
4.0 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	47
4.1.1. Tipos de gestión del marketing social	48
4.1.2. Elementos de la gestión del marketing social	53
4.1.3. Objetivos de la gestión del marketing social	57
4.1.4. Presencialidad de la variable	60
4.2. DISEÑO DE UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL	62
4.2.1. Propósito Del Objetivo Propositivo	62

4.2.2. Alcance Del Objetivo Propositivo.	63
4.2.3 Justificación del objetivo propositivo.	63
4.2.4 Desarrollo de propuesta.	63
4.2.4.1. Diagnóstico de la situación actual	63
4.2.4.4. Plan estratégico	65
4.2.5. Conclusión del objetivo propositivo	65
5. CONCLUSIONES	66
6. RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	74
A. Instrumento final para la aplicación	74
B. Validez por los expertos	77
C. Formato de un validador	78
D. Confiabilidad del instrumento	80
E. Instrumento lleno de la prueba final	81
F. Matriz de sujetos informantes	83

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable	27
Tabla 2 Distribución de la población en estudio.....	37
Tabla 3 Valoración cuantitativa de alternativas de respuesta aplicables para el cuestionario MS-DS-AL tipo Likert.....	40
Tabla 4 Validadores.....	41
Tabla 5 Baremo para estimar confiabilidad del instrumento.....	43
Tabla 6 Baremo para análisis de la variable	44
Tabla 7 Tipos de gestión del marketing social.....	48
Tabla 8 Elementos de la gestión del marketing social	53
Tabla 9 Objetivos de la gestión del marketing social	57
Tabla 10 Presencialidad de la variable gestión del marketing social.....	60
Tabla 11 Plan estratégico de gestión del marketing social.....	65

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Tipos de gestión del marketing social	52
Gráfica 2 Elementos de la gestión del marketing social	56
Gráfica 3 Objetivos de la gestión del marketing social	59
Gráfica 4 Gestión del marketing social	61

Arrieta Rodríguez Laura Vanessa y Mendoza Hernández Alix Elvira. Gestión del marketing social como factor clave para incrementar la participación de donantes en bancos de sangre de Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de Empresas. Valledupar. 2025.

RESUMEN

La gestión del marketing social es un mecanismo que permite trabajar en distintas instituciones para brindar sus productos y servicios a un público objetivo, con el fin de obtener un bienestar colectivo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el marketing social como estrategia para incentivar la donación de sangre en los bancos de sangre en Valledupar. Primeramente, la metodología establecida fue un diseño cuantitativo, no experimental y transversal, apoyada con una muestra poblacional, acerca de la tipología se contextualiza en una investigación descriptiva y de campo, epistemológicamente se enmarca en el paradigma positivista, que se caracteriza por su interés en explicar, controlar y predecir la realidad.

Del mismo modo, se utiliza un método inductivo, que consiste en partir de observaciones particulares para llegar a conclusiones generales. La información se recolectó mediante la aplicación de un cuestionario de escala tipo Likert compuesto de 27 ítems distribuidos para valorar las dimensiones que componen la variable, se utilizó una fórmula de coeficiente de alfa de Cronbach's para evaluar la consistencia de las respuestas obtenidas durante la aplicación de la prueba piloto al aplicarlas por medio de cuestionarios de confiabilidad el cual obtuvo una ponderación muy alta de 0,92. Por medio del análisis de los resultados alcanzados por el instrumento se concluyó que el Marketing social es aplicado constantemente para incrementar la participación de donantes en los bancos de sangre de la ciudad de Valledupar.

Palabras claves: Marketing social, bienestar, estrategia, impacto social, colectividad, consciencia, cambio, beneficios, laboratorios.

Arrieta Rodríguez Laura Vanessa y Mendoza Hernández Alix Elvira. Gestión del marketing social como factor clave para incrementar la participación de donantes en bancos de sangre de Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de Empresas. Valledupar. 2025.

ABSTRACT

The management of social marketing is a mechanism that has been working in different institutions to provide their products and services to a target audience, to obtain collective welfare. The objective of this research work is to analyze social marketing as a strategy to encourage blood donation in blood banks in Valledupar. Firstly, the methodology established was a quantitative, non-experimental, and transversal design, supported with a population sample, about the typology it is contextualized in a descriptive and field research, epistemologically it is framed in the positivist paradigm, which is characterized by its interest in explaining, controlling, and predicting reality.

Likewise, an inductive method is used, which consists of starting from observations to reach general conclusions. The information was collected through the application of a Likert-type scale questionnaire composed of 27 items distributed to assess the dimensions that make up the variable. A formula of Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate the consistency of the responses obtained during the application of the pilot test by means of reliability questionnaires, which obtained a very high weighting of 0.92. Through the analysis of the results achieved by the instrument, it was concluded that social marketing is constantly applied to increase the participation of donors in blood banks in the city of Valledupar.

Keywords: Social marketing, welfare, strategy, social impact, community, consciousness, change, benefits, laboratories.

INTRODUCCIÓN

La gestión del marketing social es un enfoque estratégico para promover cambios de comportamiento que beneficien a los individuos y a la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, sus principios y técnicas se utilizan para abordar asuntos sociales, como la salud pública, la sostenibilidad ambiental y la justicia social. Esta forma de marketing tiene como objetivo crear conciencia, educar y motivar a las personas a tomar acciones positivas para mejorar su propio bienestar y el de sus comunidades. Mediante la comunicación y la persuasión efectiva, las campañas de marketing social buscan cambiar las normas y comportamientos sociales de una manera que conduzca a beneficios colectivos y un cambio social duradero. En estos tiempos donde prevalecen los desafíos sociales y ambientales, la gestión del marketing social ha surgido como una herramienta poderosa para generar un impacto positivo y crear un futuro mejor para todos.

En el siguiente trabajo titulado Gestión del Marketing Social como factor clave para incrementar la participación de donantes en bancos de sangre de Valledupar, se observa el comportamiento de la variable Marketing Social. Inicialmente, en el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema donde se observa la variable desde una perspectiva global, nacional y local, se plantea la pregunta problema, los objetivos tanto general como específicos, la sistematización de la investigación, también se aborda la justificación desde los puntos teórico, práctico, metodológica y social y la delimitación temporal, temática y espacial.

En segundo lugar, se encuentra el capítulo dos, en el cual se trabaja el marco teórico definiendo los antecedentes, los cuales sirven de soporte significativo a la investigación, debido a que facilita realizar una buena consecución de la variable que se está trabajando; sin olvidar que este capítulo es la base fundamental para desarrollar el trabajo de la mejor manera mencionando que se elabora la operacionalización de la variable a través de diversas dimensiones con sus respectivos indicadores y de esta forma se les da relevancia a los aspectos más importantes de la Gestión Del Marketing Social, por lo que esta sección es

considerada la columna vertebral del trabajo de investigación y con el cual se buscará un buen desarrollo a los siguientes capítulos.

En este orden de ideas, en el capítulo tres se aborda todo lo referente con el marco metodológico donde se aprecian aspectos esenciales como el tipo de metodología, en este caso es cuantitativo, no experimental y transversal, se concreta el número de población con la que se va a trabajar y se define si es por censo o muestra, se determina que es una investigación de tipo descriptiva y de campo, porque al momento de realizar el instrumento de la investigación se utilizará con una escala tipo Likert, por último se realizará una prueba piloto donde nos ofrece la confiabilidad del instrumento que se diseñó.

De lo anteriormente mencionado, en el capítulo cuatro se realiza el análisis y discusión de los resultados, luego de ejecutar la encuesta final a la población objetivo, se elabora una matriz estadística donde se mostrará la media de cada dimensión y la de sus indicadores y se establecerá en un rango del baremo si está en categoría muy alta, alta, moderada, baja o muy baja, seguidamente de obtener estos resultados, se analiza si estos van conforme con lo propuesto por cada indicador y dimensión en el capítulo dos y de esta manera observar si estos están presentes en los laboratorios para poder proponer recomendaciones adecuadas y se utilice de mejor manera la gestión del marketing social.

5. CONCLUSIONES

Una vez obtenidos y analizados los resultados de las encuestas aplicadas, se logró realizar la inferencia que la gestión marketing social como factor clave para incrementar la participación de donantes de sangre arrojó las siguientes conclusiones:

Con respecto al primer objetivo se identificaron los tipos de la gestión del Marketing Social en los bancos de sangre de Valledupar Cesar, Colombia se denotan que lo implementan en medida muy alta según el análisis estadístico realizado a partir de los resultados obtenidos en el proceso investigativo, asimismo observando que en la gestión administrativa de estas entidades se tiene presente el marketing interno, externo e interactivo, así favoreciendo de esta manera al proceso de comunicación de los clientes internos y externos de la organización.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo se categorizaron los elementos de la gestión del Marketing Social en los bancos de sangre en Valledupar, Cesar, Colombia se percibe una alta aplicación en estas entidades del sector salud, teniendo como referencia los resultados obtenidos y analizados. en este orden de ideas, se observó el talento humano capacitado para llevar las campañas de mercadeo están realizando una correcta mezcla en la implementación del marketing social, integrando en el producto social, el precio, la plaza y la promoción.

Por último, respecto al tercer objetivo se describieron los objetivos del Marketing Social en los bancos de sangre de Valledupar, Cesar, Colombia, la presencialidad es muy alta en estas entidades debido a que su naturaleza está enfocada a favorecer a la comunidad y en este sentido mediante la implementación del marketing social motivan buenas prácticas en la población. Además, se infiere que el personal administrativo y colaboradores se identifican con este enfoque que busca que con el servicio prestado se genere un bienestar colectivo en la sociedad, esto contribuye a que los ciudadanos adquieran prácticas que aportan al cuidado de la salud.

6. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados anteriormente expuestos en el presente proyecto de investigación, proponemos las siguientes recomendaciones para que en los bancos de sangre y demás entidades del sector salud se encuentre presente en gran medida la gestión del marketing social como factor clave para incrementar la donación de sangre en Valledupar:

- Para fomentar que se sigan aplicando los tipos de marketing social en estas entidades del sector salud y su presencialidad no decaiga en el transcurrir del tiempo, se recomienda que en la gestión administrativa se priorice tener canales de comunicación internos apropiados que estén acorde con la estructura organizacional, con la intención de que los colaboradores y demás partes interesadas puedan recibir de manera adecuada el mensaje que la entidad quiere promulgar. a su vez, tener canales donde se informe a la comunidad sobre las fechas y campañas de donación de sangre, además espacios donde se pueda interactuar con los usuarios y se logren despejar inquietudes, así como recibir sugerencias sobre el servicio.
- Por otro lado, para desarrollar una mezcla de los elementos de la gestión del marketing social de manera correcta en el transcurrir del tiempo, no se deben de descuidar ninguno de los elementos que tiene incidencia en las campañas de mercadeo de las organizaciones, estos se articulan y logran resultados que van relacionados con los objetivos organizacionales, por lo cual se recomienda a estas entidades del sector de la salud que en la gestión de estrategia de mercadeo definan el producto, el precio, la plaza y la promoción del marketing social que implementan. Es posible que mejoren en la promoción manteniendo la publicidad relacionada a la donación de sangre en la página web y redes sociales de la entidad.
- En este sentido, para que haya una adecuada continuidad en el logro de los objetivos del marketing social en este sector salud de Valledupar, debe de persistir una muy alta conciencia de lo que busca generar la implementación del marketing qué objetivos se desean cumplir, uno de estos debe estar estrechamente relacionado a promover una actitud cooperativa en la sociedad, donde se vea el incremento en la población de

donantes activos, con la intención de que los déficit de unidades de bolsas de sangre en los bancos no sean grandes y estos puedan proveer de manera oportuna a las emergencias y demanda de la ciudad, en síntesis esto trae consigo beneficios a la comunidad. Se recomienda comunicar dentro de las políticas internas de la organización acciones que promuevan que los mandos estratégicos, operativos, clientes, proveedores y comunidad se articulen a lograr los objetivos de la gestión del marketing social de estas entidades del sector salud.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de publicidad Ogilvy & Mather Brasil (2015). Bald Cartoons. Institución GRAACC. Brasil.
- Alonso Vázquez, M. (2000). Marketing social corporativo. B - EUMED. España.
- Alonso Vázquez, M. (2006). Marketing social corporativo. Edición electrónica.
- American Marketing Association (2017) Marketing Dictionary
- Arias Gonzales, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting 1EIRL. Perú.
- Arias, F (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica (Ed. 6a). Editorial Episteme, C.A.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación. Maracaibo, Venezuela.
- Becerra y Castorina (2016). Acerca de la noción de “marco epistémico” del constructivismo. Una comparación con la noción de “paradigma” de Kuhn. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, vol. 11, núm. 31, enero, 2016, pp. 9-28
- Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3399>
- Bernal, C (2010). Metodología de la investigación. (Ed.3ra). Pearson Educación Colombia
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.
- Bernal, C. (2022). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
- Burbano Ordoñez, J. Y., Prieto Bermúdez, J. A., & Álvarez Mejía, S. S. (2021). Importancia del marketing social en Colombia. Fundación Universitaria Lumen Gentium – Unicatólica

- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. (2da. reimp.). Lima: San Marcos.
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Cedeño-García, R. H., & Zambrano-Pilay, E. C. (2019). Marketing Social y Comunicación digital, una perspectiva desde el contexto latinoamericano. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa. REICOMUNICAR.*
- Copublicitarias <https://copublicitarias.com/la-campana-bullying-por-loving-de-nosotras-creada-por-phd-y-jaime-uribe-asociados-jua-fue-reconocida-como-la-campana-de-la-decada-en-colombia/>
- Cruz Roja. (2023). Informe sobre la donación de sangre en América Latina. <https://www.cruzroja.org/informacion-donacion-sangre>
- De Miguel, M. (1988). Paradigmas de la investigación educativa española. En I, Dendaluce (Coord.), *Aspectos metodológicos de la investigación educativa.* (pp. 6077). Madrid: Narcea.
- Donación de sangre en el Cesar es deficiente. (2023, abril 12). *El Pílon | Noticias de Valledupar, El Vallenato y el Caribe Colombiano; El Pílon S.A.* <https://elpilon.com.co/donacion-de-sangre-en-el-cesar-es-deficiente/>
- Escobar-Pérez, J. & Cuervo-Martínez. A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, 27-36
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.*
- Forero Santos, J. A. (2010). *El marketing social como estrategia para la promoción de la salud.* Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales. Colombia.
- Gerencia Comunicaciones Corporativas Postobón, POSTOBÓN S.A. (2021). Informe de sostenibilidad 2020.

- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- Gómez, M. (2016). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- Hastings y Domegan (2017). Social Marketing: Rebels with a cause. Taylor & Francisco
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Vacunas-al-dia-te-las-ponemos-facil.aspx>
- <https://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/nuestra-inversion-en-acciones-sostenibilidad-crecio-70-en-2020>
- https://www.postobon.com/sites/default/files/comunicado_informe_sostenibilidad_postobon_2021.pdf
- <https://www.postobon.com/sostenibilidad/fundacion-postobon>
- <https://youtu.be/5eUWIVT8kkk>
- Huaire et al., (2022). Tesis fácil. El arte de dominar el método científico. (Ed. 1ra). Casa Editorial Analética.
- Hurtado y Toro (2007) Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios. (Ed. 5ta) Editorial CEC, SA.
- Jaramillo, I. D. T., & Ramírez, R. D. P. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Universidad Eafit.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Mora Magaña, I. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.

- Lerma González, H. D. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3745>
- Medianero Burga, D. (2011). Metodología de Estudios de Línea de Base. Pensamiento Crítico, 15, 061–082. Lima, Perú.
- Mesa, M (2012). Fundamentos de marketing. (1ª. Ed). Ecoe Ediciones
- Moliner Tena, M. Á. (1998). Marketing social: la gestión de las causas sociales. ESIC. España.
- Mondragón, N. F. (2018). Propuesta de gestión de marketing social segmentado para satisfacer la demanda de sangre en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.
- Muñoz Molina, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Colombia.
- Muñoz y Sanclemente (2022). Marketing social: un enfoque latinoamericano. Editorial EAFIT.
https://books.google.com.co/books?id=e_R5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social&f=false
- Organización Mundial de la Salud. (2023). Informe mundial sobre la donación de sangre. <https://www.who.int/informes/donacion-sangre>
- Ospino Rodríguez, J. A. (2004) Metodología de la investigación en ciencias de la salud. U. Cooperativa de Colombia. (Ed. 1ra)
- Paz, A (2016). Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango. [Tesis de pregrado, universidad Rafael Landívar].
- Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. (1ª Ed.). Editorial Pearson Prentice Hall. México.

- Pimienta Prieto, J. H., Estrada Coronado, R. M., de la Orden Hoz, A. (2018). Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7587>
- Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach. Telos, 12 (2), 248-252.
- Ramírez Montañez, J. C., Calles Moreno, R. J. (2021). Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales. Ecoe Ediciones. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=15794>
- Ramírez, J. L. B., & Callegas, P. H. E. (2020). Investigación y educación superior. Lulu. com.
- Ricoy (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Serie Klik para Bachillerato.
- Sánchez y Reyes (2015) Metodología Y Diseños En La Investigación Científica (Ed. 5ta)
- Sierra, S. (2017). La implementación del marketing social en Colombia. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín.
- Silva et al., (2023). Fundamentos de investigación en ingeniería civil. Ecoe Ediciones.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica. Colombia: Limusa.
- Westwood John (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial
www.eumed.net/libros/2006/mav/