



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Perspectiva del marketing social en la donación de sangre de
estudiantes de administración de una universidad privada,
Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Cerna Espinoza, Andrea Nicolle (ORCID: [0000-0001-7987-4410](https://orcid.org/0000-0001-7987-4410))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A cada integrante de mi familia porque han estado constantemente apoyando en cada uno de mis pasos tanto académico como profesional. A papá, él siempre me ha motivado a superarme a mi misma, es mi ejemplo a seguir. A mamá, porque vela por mi bienestar y esta atenta a cada detalle de la familia. Mi hermano, me apoya a ser mejor persona. Y la compañía incondicional de cada una de mis mascotas, reconociendo cuando no podía seguir más y solo estaban junto a mí, es más que suficiente.

Cerna Espinoza, Andrea Nicolle

Agradecimiento

A Dios, por otorgarme sabiduría y constante compañía. A mi familia, por ser la base fundamental de mi estructura como persona. A cada docente que dedicó tiempo en expandir su conocimiento sobre mi y ayudarme altruistamente en el proceso de aprendizaje y aplicar a la práctica. A la universidad, ella fue parte de mi hogar por cinco años consecutivos.

Cerna Espinoza, Andrea Nicolle

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variable y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos Éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXO.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de la población según el género del donante</i>	23
Tabla 2. <i>Distribución de la población según el ciclo de estudio del donante</i>	24
Tabla 3. <i>Distribución de la población según la edad del donante</i>	25
Tabla 4. <i>Perspectiva del marketing social respecto a universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución.....</i>	26
Tabla 5. <i>Perspetiva del marketing social respecto al género de los estudiantes con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución.....</i>	27
Tabla 6. <i>Perspectiva del marketing social respecto al ciclo de estudio en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución</i>	28
Tabla 7. <i>Perspectiva del marketing social respecto a la edad en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución.....</i>	29
Tabla 8. <i>Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas de sensibilización</i>	31
Tabla 9. <i>Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas para inducir al estudiante a donar</i>	32
Tabla 10. <i>Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las posturas de donar</i>	34
Tabla 11. <i>Campañas de sensibilización respecto a la actitud de los estudiantes por donar.....</i>	35
Tabla 12. <i>Campañas universitarias de donación respecto a la actitud de los estudiantes por donar.....</i>	36
Tabla 13. <i>Canales de distribución.....</i>	37
Tabla 14. <i>Tipos de publicidad</i>	38
Tabla 15. <i>Estrategia de mejora de actitud bajo la postura de ser donante</i>	39
Tabla 16. <i>Estrategia de escucha que mejore la actitud bajo la postura de ser donante</i>	40

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Distribución de la población según el género del donante</i>	23
Figura 2. <i>Distribución de la población según el ciclo de estudio del donante...</i>	24
Figura 3. <i>Distribución de la población según edad del donante</i>	25
Figura 4. <i>Perspectiva del marketing social respecto a universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución.....</i>	26
Figura 5. <i>Perspectiva del marketing social respecto al género de los estudiantes con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución.....</i>	27
Figura 6. <i>Perspectiva del marketing social respecto al ciclo de estudio en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución</i>	29
Figura 7. <i>Perspectiva del marketing social respecto a la edad en los estudiantes con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución.....</i>	30
Figura 8. <i>Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas de sensibilización.....</i>	31
Figura 9. <i>Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas para inducir al estudiante a donar.....</i>	32
Figura 10. <i>Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las posturas de donar.....</i>	34
Figura 11. <i>Campañas de sensibilización respecto a la actitud de los estudiantes por donar.....</i>	35
Figura 12. <i>Campañas universitarias de donación respecto a la actitud de los estudiantes por donar.....</i>	36
Figura 13. <i>Canales de distribución</i>	37
Figura 14. <i>Tipos de publicidad.....</i>	38
Figura 15. <i>Estrategia de mejora de actitud bajo la postura de ser donante.....</i>	39
Figura 16. <i>Estrategia de escucha que mejore la actitud bajo la postura de ser donante</i>	40

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la perspectiva del marketing social en la donación de sangre de los estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021; basándose en las teorías del marketing social y los elementos que conforman una campaña de marketing social.

El presente trabajo de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y transversal, con muestra estratificada aleatoria simple de 259 universitarios, donde se dividió en diez grupos de 26 estudiantes, iniciando por el primer ciclo y culminando con décimo ciclo. La técnica usada fue una encuesta, tomando al cuestionario como instrumento, conformado por 27 ítems para la variable marketing social.

El análisis de resultados se hizo por medio de Excel, empleándose gráficos y tablas, obteniendo que si la universidad implementa en sus redes sociales contenido audiovisual donde abarque las resoluciones de problemas sociales, los estudiantes se sienten motivados a aportar con ello. A su vez, trae beneficios universitarios como un mejor prestigio e imagen ante la sociedad como institución benefactora y responsable con la sociedad que les rodea.

Palabras clave: Marketing social, donación, sangre.

Abstract

The present research aimed to analyze the perspective of social marketing in the blood donation of administration students of a private university; based on the theories of social marketing and elements that make up a social marketing campaign.

The present work with a quantitative approach, descriptive type, non-experimental and cross-sectional design, with a simple random stratified sample of 259 university students, where it was divided into ten groups of 26 students, beginning with the first cycle and ending with the tenth cycle. The technique used was a survey, taking the questionnaire as an instrument, made up of 27 items for the social marketing variable.

The analysis of the results was done by means of Excel, using graphs and tables, obtaining that if the university implements audiovisual content in its social networks that covers the resolution of social problems, the students feel motivated to contribute with it. At the same time, it brings university benefits such as a better Prestige and image before society as a benefactor and responsible institution with the society that surrounds them.

Keyword: social marketing, donation, blood

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad es cambiante, es por ello que el marketing ha evolucionado a su ritmo. Actualmente, el objetivo no gira solamente en torno al producto o cliente, ahora también es la mejora de un comportamiento social, es por ello que la investigación buscó determinar cuál sería el marketing social que tendría que hacer la universidad para poder generar un incremento en su imagen y prestigio.

De tal manera, que se opte por generar un plan de mejora del comportamiento social de la empresa, a través de la promoción hacia las donaciones de sangre dentro de la universidad trayendo como consecuencia, que su imagen y prestigio se vea incrementada a fin de que contribuya en el aumento de los porcentajes de alumnos que prefieran elegir una universidad cuando deseen continuar sus estudios superiores.

Durante los últimos tiempos, las organizaciones alrededor del mundo han tenido el objetivo de ajustarse al nuevo modelo de una postura actual con un elevado compromiso con la sociedad. Actualmente, las empresas no solo buscan ser lucrativas, sino también, buscan compaginar sus actividades con la conservación y cuidado del medioambiente y el bienestar del entorno que la rodea. Como resultado, el nuevo consumidor ha desarrollado conciencia sobre la sociedad que lo rodea y es más severo con las obligaciones sociales de las marcas.

Desde sus inicios, la universidad, se presenta como una institución de educación superior con tres funciones en la sociedad: función cultural, investigadora y social. A lo largo de la historia, ha sido un proceso educativo intencional que integra una comunidad humana, enfocándose en los más jóvenes, con la finalidad de fomentar su personalidad, prepararlos para el trabajo y acoplarlos a la vida social (Sáenz, 2012).

Dentro del proceso educativo universitario se encuentra la dimensión social, que tiene la obligación de evaluar y de investigar propuestas asertivas que aporten a vencer los problemas sociales que desde lo personal y general impactan hacia el interior de su sociedad, cómo se relacionan con su entorno y el futuro desarrollo de los que terminan su etapa universitaria. Como resultado, el proceso educativo universitario no solo debe visualizarse como desarrollar el conocimiento en diferentes ciencias, sino también, en el reforzamiento de la cohesión social, disminución de desigualdad y el reforzamiento de valores esenciales.

Conforme a la Universidad de la República Uruguay (2021) el asistente de la Dirección del Hospital de Clínicas y la directora de la profesión de Doctor en Medicina, lanzaron una convocatoria para abastecer los bancos de sangre a los alumnos de la universidad. Esto fue un éxito al recaudar 1 500 donantes de sangre voluntarios siendo reconocida a nivel nacional por el aporte.

Por otro lado, la Universidad de Jaén se sumó voluntariamente para obtener 5 000 donaciones de sangre en un día junto a otras universidades. Sin embargo, es habitual que dicha universidad participe en donaciones de sangre con la asistencia de la comunidad estudiantil, docentes, administrativos y de servicio siendo visible el compromiso colectivo que tiene la universidad con la salud pública (Diario Digital, 2019).

También, según la Organización Panamericana de la Salud (2016) desde el 2005 hasta la actualidad, la Universidad Argentina de la Empresa, con la participación de su comunidad estudiantil, administrativos, docentes y demás participantes aporta donaciones voluntarias a su banco de sangre. Y a su vez, la universidad participa como institución donde puedes asistir si deseas donar sangre con maquinarias y personal capacitado.

Dirigiéndonos al plano nacional, una gran cantidad de peruanos tiene temor a las consecuencias que le puedan ocurrir al donar sangre, esto se debe a la desinformación y mitos que hay alrededor de ella generando ideas equivocadas y afectando la postura que las personas tienen hacia la donación.

En el Perú, esta cifra está por debajo con un 1.06% según Dirección General de Donantes, Trasplante y Bancos de Sangre del Ministerio de Salud (MINSA, 2020). Ministerio de Salud (2020) nos da a conocer que, de las unidades reunidas, el 9.85% (37 677) corresponden a donantes intencionados, mientras el 90.15% (344 909) fueron donantes por restitución.

Algunas universidades nacionales son conscientes sobre esta problemática y aportan en campañas de donaciones de sangre como lo hicieron los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que pudieron recolectar 436 unidades de sangre que favorecerían alrededor de 1 300 pacientes que necesitan transfusiones sanguíneas distribuidos en cinco hospitales de Lima Metropolitana. Los estudiantes universitarios que fueron partícipes en la campaña fueron sometidos a siete exámenes de análisis gratuitos para detectar algún virus o

enfermedad y así sean no haya riesgo alguno con las sangres donadas (Andina, 2019).

Por su parte, 150 estudiantes universitarios de la ciudad de Arequipa fueron a donar sangre durante una campaña que se realizó en un hospital de dicha ciudad. Estos estudiantes universitarios se sometieron a los respectivos exámenes de descarte. Continuamente, fueron informados sobre la importancia de donar voluntariamente, buscando tomar conciencia a hacerlo sin querer algo a cambio (Essalud, 2019).

La Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (2019) también fueron asistentes en una campaña de donación de sangre que tuvo como resultado un total de 90 unidades de sangre obtenidas.

Por último, La Universidad Norbert Wiener (2018) también recaudó donaciones de sangre mediante campañas informativas. Sin embargo, el único objetivo no era solo que los estudiantes donaran sangre, sino, crear una cultura donadora, comprometiéndose como ciudadano e implantar una conciencia de generosidad para donar desinteresadamente y no solo cuando se necesita.

Hoy por hoy, el país atraviesa una difícil situación a causa de la pandemia provocado por el COVID-19, en la ciudad de Chimbote la cuarentena obligatoria se extendió hasta el 1 de octubre del 2020 ocasionando que los donantes de sangre disminuyan en un 90% en el hospital la caleta. De las 14 unidades que se demandan diariamente, hasta el mes de junio, se han recaudaron menos de 90 unidades de sangre (El Ferrol, 2020).

Si bien es cierto que las Universidades Privadas de la ciudad contribuyen con la responsabilidad social en su funcionamiento, ninguna aporta con el desabastecimiento en los bancos de sangre. Lo que sumerge en la responsabilidad social universitaria son actividades cuyo propósito son el desarrollo sostenible para la ciudad inmersa dentro de los cursos de cada semestre.

Según la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) con la motivación de salvar vidas contribuyeron en la donación intencionada gracias a la invitación del hospital la Caleta, siendo los colaboradores los universitarios, docente y administrativos de dicha universidad.

La Universidad Cesar Vallejo se fundó el 12 de noviembre de 1991 en Trujillo, por el Ingeniero Cesar Acuña Peralta, buscando mejorar la educación en el país.

Actualmente, cuenta con siete sedes a nivel nacional dispersas en Lima, Trujillo, Tarapoto, Chiclayo, Piura y Chimbote.

La Universidad Cesar Vallejo (2020) sede Chimbote es constante en cuanto a Responsabilidad Social, cada año realiza actividades que beneficien a la sociedad sin recibir algún incentivo a cambio, lo hace con la participación de las personas responsables a cargo, la comunidad universitaria y comunidad regional y nacional. Si bien es cierto no ha realizado donaciones de sangre, es responsable con la comunidad realizando acciones que beneficien a la sociedad.

Para cumplir con el trabajo de investigación fue preciso manifestar el siguiente problema: ¿Cuál es la perspectiva del marketing social como estrategia para mejorar la imagen y el prestigio de la organización promoviendo la donación de sangre en estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021?.

A continuación, se brindaron los enfoques de justificación con los que contó el siguiente estudio, iniciando con el enfoque social que fue: Generar un plan para motivar a los estudiantes universitarios a donar sangre y así la universidad incremente su imagen y prestigio como institución benefactora ante la sociedad. Y en segunda instancia, toda información que se obtenga a partir de este estudio dará pie a futuras investigaciones vinculadas a la problemática que son objeto de este estudio tomando en cuenta otros factores de análisis.

Continuando con el enfoque de conveniencia: Lograr que la universidad realice actividades que ayude a resolver problemas sociales, incentivando a los estudiantes a apoyar en esta problemática y traiga consigo una mejor imagen y prestigio institucional.

Y, por último, como implicancia práctica: Incrementar la imagen y prestigio de la universidad ante la sociedad.

El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo Determinar la perspectiva del marketing social en la donación de sangre de los estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021 y como objetivos específicos tuvo los siguientes; Determinar el producto social que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021, Determinar el agente de cambio que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021, Determinar

los adoptantes objetivos que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de una universidad privada, Chimbote 2021, Determinar los canales que mejorarían la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de una universidad privada, Chimbote 2021. Determinar la estrategia de cambio que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021.

Finalmente, el trabajo de investigación no se planteó hipótesis ya que no en todo estudio cuantitativo se plantean. Esencialmente depende del estudio, en las que sí se plantean es cuando el alcance es correlacional o explicativo, pero si el estudio es descriptivo solo depende si se desea pronosticar una cifra o un hecho (Hernández et al., 2014).

II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar esta investigación, a continuación, se presentaron los siguientes antecedentes internacionales, iniciando con Coronel y Medina (2019) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing social para el banco de sangre de la cruz roja, Guayaquil 2019” con un diseño de estructura o plan general, concluyeron que es muy útil difundir a través de las redes sociales los requisitos para ser donante, como también el proceso de recolección y tratamientos que se da a la sangre para poder usarla. Finalmente concluyen que las instituciones de bancos de sangre, carecen de estrategias de marketing social.

Baptista (2018), en su artículo realizado en Lisboa, Portugal señala que los enfoques de marketing modernos son inclusivos y requieren la consideración de un amplio espectro de grupos de partes interesadas.

Pozo y Tachizawa (2018) en su artículo “Marketing y responsabilidad social: un estudio exploratorio del turismo local”, en una investigación cualitativa, con base en la teoría fundamentada, es decir, enfoque inductivo, con el objetivo de evaluar e identificar el rol que juega cada empresa en el mercado en el que opera, concluyeron que el marketing y la responsabilidad social están siendo herramientas esenciales para desarrollarse económicamente y aportan con el capital humano de una organización. El 85% de las organizaciones encuestadas concuerdan que la percepción del marketing y la responsabilidad social son un distintivo estratégico que produce negocios más competitivos. El 0.539 obtenida con el coeficiente de Pearson nos indica que la responsabilidad social y el marketing se han vuelto en herramientas que deben estar en el negocio corporativo sobre estrategias e incentivos.

French (2017) en su artículo “Marketing del bien público” concluyó que se han examinado los retos de los gobiernos e instituciones sociales al momento de desarrollar una política social basada en influenciar el comportamiento a través de transmisiones de información simple y sanciones legales y fiscales trayendo como consecuencia un descenso en la acogida con el público.

Mazzon y Carvalho (2017) en su artículo “Marketing social en Brasil. Historia, desafíos y una agenda para el futuro”, con el objetivo de describir los principales

programas que se asemejan a un enfoque de marketing social o simbolizaban un uso inteligente del marketing para abordar los problemas sociales en el país, la muestra fue conformada por académicos y profesionales involucrados en el marketing social en Brasil, un estudio cualitativo con el objetivo de describir los principales programas que se asemejan a un enfoque de marketing social o simbolizaban un uso inteligente del marketing para abordar los problemas sociales en el país, concluyeron que es necesario identificar las percepciones de los actores sociales clave y desarrollar una propuesta de venta única para el marketing social, tejiendo una narrativa convincente que atenúe las asociaciones negativas con el marketing y promueva la verdadera esencia de la disciplina. El branding es el primer paso para difundir el marketing social en Brasil.

Broeiro (2015) en su artículo “Promoción de la salud y marketing social”, realizó un estudio de 17 campañas de salud europea sobre diversos temas como la promoción de prueba del VIH, un estudio cualitativo que tiene como objetivo cambiar el comportamiento de la población objetivo para así formar una adopción colectiva de conductas saludables y, para ello, evalúa los factores que subyacen a la receptividad del mensaje, como la credibilidad y amabilidad del argumento y utiliza la teoría del comportamiento. Este marketing, que tiene como objetivo cambiar el comportamiento de salud, encuentra competencia, con el desafío de poder competir con los anunciantes de productos con presupuestos más altos y una variedad de formas de llegar a los consumidores, así mismo, concluyó que las campañas de comunicación en salud deben integrar mensajes que, directa o indirectamente, informen y, en consecuencia, influyan en el cambio y mantenimiento de conductas saludables.

Tavares y Rita (2015) en su artículo “Marketing social: de un pasado corto a un futuro prometedor” concluyeron que el marketing social se considera como una herramienta necesaria que a largo plazo contendrá desafíos, sin embargo, traerá cambios favorables para la sociedad.

Calvo (2014) en su artículo “Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos” concluye que hay muchos factores que deterioran el medio ambiente y estos no han podido ser controlados únicamente por el Estado. Es por ello, que las empresas pueden y necesitan gestionar correctamente sus actividades

iniciando con la comunicación dentro de la economía forjando acuerdos con los stakeholders y constituyendo condicionalmente la satisfacción de los interesados y colectivos en juego. También, maximizando los beneficios a largo plazo mediante el sentido ético-discursivo y dejando de lado el individualismo.

Dourado et al. (2014) en su artículo “Marketing social y promoción de cambios estructurales en lactancia materna”, con una investigación cualitativa exploratoria, la técnica fue la entrevista individual y el instrumento un guion de investigación flexible con preguntas abiertas, con el objetivo de identificar las principales barreras y factores estructurales que dificultan la lactancia materna y promueven la sustitución de la leche materna realizado en Brasil narró que es fundamental que el marketing social ayude a concientizar a las empresas y a la sociedad en general de la importancia de los beneficios de la lactancia materna añadidos a lo largo de la vida de las personas, así como de las ventajas como la reducción de costos con el sistema de salud, tanto público como privado, en un intento por proteger la conducta de lactancia materna en la sociedad y para ello se sugirieron ciertos indicadores para evaluar el proceso de cambio de opinión pública como la percepción de la realidad y opiniones individuales, promoción de cambios colectivos en la opinión pública, las transacciones de convergencia de todos los sectores de la sociedad; otros indicadores para evaluar las teorías de cambio como la formación de grupos en la comunidad, las organizaciones comunitarias y la creación de oportunidades.

Souza y Da Costa (2014) en su artículo “Marketing social para la donación de sangre: análisis de la predisposición de nuevos donantes” concluyeron que los factores para motivar a un individuo a ser donante son la información, la empatía, la solidaridad y responsabilidad social; estos puntos son indispensable para que la persona tome la decisión de donar.

Ahora, ahondando en el plano nacional, se encuentra que Muñoz (2020) en su tesis “Estrategia de marketing social para el posicionamiento de una empresa socialmente responsable por el coronavirus en Lima-Perú Caso: Pastelería San Antonio” concluyó que los clientes que se sienten satisfechos con las actividades sociales que produce la empresa para el beneficio social, desarrollan en ellos la postura de conocer más de la empresa, asistiendo a ella para conocerla desde cerca.

Guevara (2019) en su tesis “El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017”, con objetivo principal de analizar la influencia del marketing social como estrategia en el desarrollo de liderazgo de los integrantes de la organización AIESEC, Perú 2017, realizada a 92 participantes, con alcance de investigación descriptivo, cuyo enfoque es mixto, diseño transversal e investigación no experimental, utilizando la técnica de encuesta y entrevistas a profundidad concluyó que el 48% de los encuestados señalan que el marketing social tiene una influencia positiva en el desarrollo del liderazgo debido a que permite tener mejores resultados e incrementa la motivación de los jóvenes líderes de forma directa e indirecta.

Vilchez (2019) en su tesis “Plan de Marketing social enfocado a la organización refugio animal Chiclayo 2016-2017”, el objetivo principal de proponer la implementación de un programa de marketing social para la organización Refugio Animal Chiclayo, con un enfoque cuantitativo descriptivo, diseño no experimental y muestra de 100 ciudadanos concluyó que existe carencia tanto de donaciones como en adopciones, reflejando falta de empatía por parte de la comunidad, sintiendo compasión más no participando en ello y solo participando cuando se trata de bebés que lo necesitan. Evidenciando el fracaso de las campañas de marketing social cuando no tienen publicidad masiva.

Cruzado y Urcia (2018) en su tesis “Campaña de Marketing Social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo, 2018”, el objetivo principal es determinar de qué manera una campaña de marketing social fomenta la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo, 2018, con estudio descriptivo cualitativo y una muestra de 30 personas concluyeron que para generar una diferencia al ser donante es primordial que las campañas de Marketing social deban combatir los factores socioculturales que son los principales impedimentos para condicionar la decisión de ser donantes y que la gran cantidad de la población está sumergida en el desconocimiento acerca del tema pero tiene interés cuando se trata de algún familiar que lo requiera.

Olivera y Pulido (2018) en su artículo “Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales” abordan la ceñida conexión del Marketing social con la responsabilidad social y marketing comercial y la utilidad que originan los

programas sociales concluyendo que para solucionar problemas de la sociedad es preciso aplicar el marketing social con técnicas del marketing tradicional precisamente si se trata sobre salud, educación o ecología. Asimismo, para causar impacto en el confort de la calidad de vida social, el marketing social debe ir de la mano con otras ciencias como la psicología, sociología, entre otras.

Tafur y Takuma (2018) en su tesis “La influencia del Marketing Social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Universidad de Piura - campus Lima”, con objetivo principal de estimar la influencia del marco y frecuencia de exposición de un mensaje en la intención de donar sangre, realizando tres pruebas para contrastar en el marco neutral, de persuasión y constancia de exposición con una muestra de 200 estudiantes, han utilizado como instrumento el cuestionario, concluyeron que es esencial que una campaña de Marketing Social, para ser donante, deba tener un desarrollo neutral y de persuasión produciendo cambios notables en el comportamiento de las personas, sin embargo, la constancia de exposición es indiferente para los oyentes.

Asimismo, es relevante que dentro de estos marcos deban tener mensajes persuasivos y positivos y es indiferente el género de la persona en cuanto a la intención de ser donante voluntario de sangre.

Fernandez (2017) en su tesis “Análisis del Marketing Social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018”, el cual se planteó como objetivo analizar el marketing social utilizado por las organizaciones de voluntariado, con estudio cualitativo y con un diseño de investigación no experimental y transversal concluyó que el desarrollo del marketing social y el marketing digital van de la mano, teniendo un efecto positivo en las sociedades de voluntariado especialmente en jóvenes.

Geronimo (2017) en su estudio que realizó a 73 alumnos del último año de secundaria y que tuvo como objetivo principal señalar si el marketing social coopera en la sostenibilidad de una ONG, con un tipo de investigación básica, diseño no experimental transversal y alcance descriptivo concluyendo que sí lo hace y además de ello, el 80% de participantes sostienen que continúan aplicando las habilidades sociales emprendedoras después de que el proyecto haya llegado a su

fin. También, aportando al plan de dicha Institución. Esto se debe a que se logró reconocer las necesidades tanto de los participantes directos como secundarios para que puedan participar en sus ambientes correspondientes.

Peña (2017) en su tesis “El Marketing Social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo”, con objetivo principal de determinar en qué medida las estrategias de marketing social influyen en el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, realizada a una muestra de 270 universitarios utilizando la técnica de la encuesta concluyó que el marketing social que producen las universidades que se involucran con los problemas sociales, aumentan su posicionamiento, generando ventajas competitivas frente a otras universidades.

Nizama (2015) en su artículo “Importancia del Marketing Social aplicado al servicio público de justicia alterna en Lima”, centrándose en desarrollar el marketing social atribuyendo a la justicia alterna y posteriormente los efectos que causa concluyó que lo que garantiza que el marketing social tenga impacto en la población es tener ayuda del estado y solucionando el problema de desconocimiento desde niños, con cambios educativos necesarios.

Iniciando con las teorías que se basan en lo que es el marketing social, primero, se necesita conocer el origen de ello. Por eso, se procedió con Kotler y Zaltman (1971) que fueron los pioneros en mencionar el marketing social como realizar programas meditados para influenciar en el comportamiento de las personas, considerando la proyección del producto, el precio, comunicación, división y estudios de mercado.

Pérez (2004) dice que el marketing social es una doctrina de las ciencias sociales que incurre en el desarrollo del intercambio entre agente de cambio, población con la necesidad social y el provecho de ambas partes involucradas y población en general.

Kotler y Armstrong (2003) nos dice que el concepto de marketing social es que las empresas deban precisar la demanda del público objetivo, pero deben proveer un mérito supremo de modo que se fidelice al cliente beneficiando a la sociedad en conjunto, manteniendo una relación a largo plazo.

Según Kotler y Roberto (1992), manifiestan que las campañas de marketing social sirven para transformar, renunciar o asimilar ciertas conductas, actitudes y formas de pensar de un público objetivo orientados por otro grupo para el bienestar colectivo.

Existen diferentes tipos de campañas que inician desde las que contienen alto consenso, otras que tienen un soporte escaso de público y las que hacen uso de la tecnología. Sin embargo, en los años 50, un grupo de científicos americanos observaron los cambios sociales y dieron a conocer que las campañas para informar y persuadir son deficientes, pero esta toma un cambio favorable cuando las campañas son transmitidas por los medios de comunicación en masas.

Para Lazarsfeld y Merton (1949) determinan que existen tres condiciones para que una campaña informativa triunfe en los medios de comunicación y son la monopolización; debe existir un solo mensaje direccionado en un solo sentido, canalización; que consiste en tomar un comportamiento existente y reforzarlo hacia algún sentido propicio y la complementariedad; las campañas sociales se complementan con interacción entre los receptores, logrando reflexionar y enjuiciar el mensaje recibido para incurrir en la aceptación del mismo.

Para Wiebe (1952) manifiesta que el comerciante que ofrecían sus productos de consumo era por lo general eficientes mientras que los que ofrecen causas sociales son ineficientes, entonces se preguntó “¿Por qué no se puede vender la solidaridad como se vende el jabón?”. Él pensaba que, si una campaña social es similar a una campaña de producto, es muy probable que tenga resultados esperados.

Reconoció cinco factores desde el punto de vista del adoptante objetivo que son la fuerza; la potencia de estímulo que tiene una persona para llegar al objetivo a través de la predisposición que tuvo antes de ser partícipe de algún mensaje, la dirección; la orientación que recibe un individuo para realizar los objetivos, el mecanismo; la presencia física del lugar donde el participante pueda realizar la acción deseada, la adecuación y compatibilidad; el correcto funcionamiento del lugar donde participa el receptor y distancia; la motivación por alguien que pueda cambiar su forma de pensar obteniendo compensación al realizar la acción.

Retomando con Kotler y Roberto (1992) nos dicen para que una campaña tenga éxito tiene que poseer elementos claves para su desarrollo como causa, agente de cambio, adoptantes objetivos, canales y estrategias de cambio.

Definiendo los conceptos de las dimensiones, empezamos por: causa: objetivo social donde los agentes de cambio piensan proveer resultados satisfactorios a una carencia social.

Siguiendo con agente de cambio: una persona o grupo de personas que desea originar un cambio social.

Respecto a adoptantes objetivos: receptor o receptores que son el motivo de cambio por parte del agente.

Los canales: medios de reparto por las cuales se retroalimentan influencias y respuestas, transmitiendo hacia arriba o abajo, entre los agentes de cambio y los receptores.

Y estrategias de cambio: la dirección y programas adoptados por un agente de cambio para modificar comportamientos en los receptores.

Para diseñar una campaña de marketing social es esencial seguir el proceso jerárquico iniciando por analizar el FODA para descubrir la situación externa como interna. Después de analizar, examinaremos el público objetivo indagando quiénes formarán parte del estudio a realizar. Seguido de esto, se formulan las estrategias de marketing social concretándose planificando los elementos del marketing mix social y, por último, se realiza el programa y se analiza las respuestas obtenidas.

Con respecto a los enfoques conceptuales se iniciará con la definición del marketing social. En este contexto, la teoría de Monferrer (2013) nos dice que desde la perspectiva del enfoque orientado al marketing social las organizaciones se centran en la sociedad en general. Por ello, se estudia la demanda de lo que abarca los agentes de mercado, indagando la fidelización a largo plazo con ellos. El punto es hallar las necesidades del público objetivo y saciarlas respetando la sociedad en general.

El marketing ha evolucionado, mejorando el aspecto de que antes se priorizaba la producción y ventas siendo un concepto antiguo de un marketing pasivo, ahora

enfocándose en el consumidor, saciar sus requerimientos, con la prioridad de fidelizarlo a largo plazo, tanto a él como a agentes de su entorno, formando un concepto moderno de marketing activo o relacional.

Algunos de estos agentes del entorno, para realizar cambios favorables en la sociedad son: enfoque legal; se trataría de prohibir o restringir, enfoque tecnológico; implica hacer uso de los medios digitales o innovando; enfoque económico; tratándose de interactuar con el precio o la voluntad de los participantes y enfoque informativo; persuadir mediante exposiciones.

Kotler y Zaltman (2002) definen el marketing social como trazar, ponerlo en funcionamiento y controlar el programa, dirigiendo a estimular y admitir nuevas ideas sociales a través de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución y estudio de mercado, teniendo como base a través de la evolución del marketing saciar la necesidad de la población.

Se puede comparar con la pirámide de Maslow quien ordenó las necesidades humanas por niveles desde las básicas o fisiológicas que son la necesidad de dormir o vestirse. En el siguiente nivel se encuentra la necesidad de protección como la seguridad en la salud o de vivienda. En el tercer nivel están las necesidades sociales como la de ser aceptado socialmente, la de una relación. En el cuarto nivel están las de reconocimiento que se da con el autoestima y prestigio. Y en la cima se encuentra la necesidad de autorrealización que consiste en desarrollar tu potencial u obtener lo que se desea (Maslow, 1943).

Describiendo las necesidades, se debe plantear estrategias a seguir. Sabiendo que el marketing social está inmerso en el marketing comercial, se utilizan los mismos elementos que son las 4p (producto, precio, plaza y promoción).

Según Kotler y Armstrong (2003) el producto es lo que ofrecen a un público objetivo, saciando una necesidad. El producto puede ser palpable o intangible.

Por consiguiente, el producto social puede tratarse de una idea o iniciativa que va a saciar la necesidad de los adoptantes objetivos.

Según Jerome y Perreault (2002) la plaza es el lugar donde se posiciona el producto a disponibilidad del cliente. Por ende, se trata de los canales donde se pone en acción la iniciativa.

Según Smith (1994) el precio se trata de lo que se cobrará por el producto o servicio ofrecido. En el marketing social, sería la disponibilidad del receptor para ser partícipe.

De acuerdo con Jerome y Perreault (2002) la promoción son los canales donde se informa respecto al producto. En cuanto al marketing social, se trata de los canales de reparto donde el receptor con emisor se retroalimenta de información.

Definiendo los conceptos de los indicadores, iniciamos con comportamiento: el comportamiento del consumidor es la investigación del proceso que se desarrollan cuando un grupo o un individuo prefieren, compran, usan o descartan algún producto, servicio, ideas, etc. Para saciar sus necesidades o deseos (Solomon, 2013).

Continuando con sensibilidad: la sensibilidad social es la destreza para sentir, percibir y contestar de manera ventajosa en situaciones personales, interpersonales y sociales. Hace referencia a la habilidad para decodificar correctamente la forma de pensar, las emociones, los rasgos de personalidad, incluso, las relaciones sociales que tienen los individuos observados (Bernieri, 2001).

En el sector Salud: El Perú cuenta con un sistema de atención sanitaria descentralizado, divididos por cinco entidades: El Ministerio de Salud, EsSalud, Las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional y el sector privado.

Siguiendo con donadores potenciales: persona dispuesta a donar sangre voluntariamente para posteriormente pueda ser utilizada convenientemente.

Información de campaña: Para que una campaña informativa triunfe en los medios de comunicación es la monopolización; debe existir un solo mensaje direccionado en un solo sentido, canalización; que consiste en tomar un comportamiento existente y reforzarlo hacia algún sentido propicio y la complementariedad; las campañas sociales se complementan con interacción entre los receptores.

Concluyendo con los indicadores, la campaña de marketing social: Sirven para transformar, renunciar o asimilar ciertas conductas, actitudes y formas de pensar de un público objetivo orientados por otro grupo para el bienestar colectivo.

Por último, es importante tener presente las teorías de la administración, y, de acuerdo al tema de investigación, teorías de acuerdo a la responsabilidad social. Iniciando con la Teoría de los Stakeholders, que por primera vez se habló de ella por Edward Freeman (1984), que nos dice que los participantes son aquellos grupos o aquella persona que interviene o es afectado por la actividad o logros de la empresa, ellos pueden tener muchas formas y tener diferentes clasificaciones.

En referencia a lo antes mencionado, se debe nombrar algunos grupos de interés que se suponían son partícipes (reconocidos por la sociedad) como los únicos que eran relevantes para las empresas, como dueños de los bienes tangibles o intangibles, trabajadores, estado, clientes.

Hoy por hoy, las consideraciones de los participantes se han ampliado (reconocidas por la empresa) como proveedores, competencia, consumidores, sociedad, entidades financieras, gobiernos locales, organizaciones industriales o comerciales (nacionales o extranjeras), sindicatos, gobiernos extranjeros, futuras generaciones y por supuesto, la vida animal y vegetal como lo menciona Gray et. Al. (1996), entre otros grupos de interés que son incluidos dentro de la Responsabilidad Social Empresarial puesto que son partícipes de los logros y propósitos de una empresa.

Continuando con la teoría de la legitimación, para Shocker y Senthil (1973), las organizaciones trabajan en la comunidad de acuerdo a la existencia de un hipotético “contrato social” que se da entre la misma empresa y la comunidad. Conforme con el “contrato social”, tiene que cumplir con las expectativas de ambas partes, es decir, la actividad a la que una empresa se dedica tiene que ser del agrado de la comunidad, la que, a su vez, la sociedad satisfaga sus necesidades con la empresa. Es de carácter recíproco y puede ser cambiado o anulado si uno de los lados no satisfaga las expectativas de la otra.

La notable diferencia entre la Teoría de Stakeholder y la Teoría de Legitimación es la perspectiva por la cual son vistas. Mientras que la teoría de Stakeholder hace referencia a quiénes son los receptores de la información medioambiental y social

difundidas por las organizaciones, la Teoría de Legitimación se concentra en la perspectiva exterior de la empresa, lo que la comunidad espera de ella, como es la responsabilidad medioambiental y social.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación del presente trabajo fue aplicada porque buscó resolver problemas aplicando conocimientos y teorías existentes (CONCYTEC, 2018).

Diseño de investigación

Tuvo como diseño no experimental ya que, según Hernández et al. (2014) se realiza la observación en su entorno natural sin afectar la variable de estudio (p. 152).

Contó con un tipo de diseño transversal porque realizó recolección de información en un momento determinado (Hernández et al., 2014, p. 154).

Nivel de investigación

El nivel fue descriptivo, ya que investigó especificar cualidades y peculiaridades relevantes de cualquier investigación que se analice (Hernández et al., 2014, p. 92).

Esquema:



Donde:

M: Muestra con quienes vamos a realizar el estudio

O: Información (observaciones) relevante o de interés que recogemos.

Enfoque de investigación

Por último, este trabajo de investigación tuvo enfoque cuantitativo por la medición que se realizó a la variable. Según Hernández et al. (2014) manifiestan que es un grupo de sucesos con un orden específico. Se inicia con una idea que se amolda conforme se desarrolla, formando datos para comprobar hipótesis basándose en la medición numérica (p. 4).

3.2. Variable y operacionalización

Variable: Marketing Social

La variable Marketing social es de naturaleza cualitativa.

La definición conceptual respecto a la variable Marketing social según Kotler y Roberto (1992), manifiestan que el marketing social sirve para transformar, renunciar o asimilar ciertas conductas, actitudes y formas de pensar de un público objetivo orientados por otro grupo para el bienestar colectivo.

El Marketing social se define operacionalmente a través de grupos de personas que intentan persuadir a un público meta con nuevas ideologías, con el objetivo de influenciar en ellas para mejorar sus acciones, beneficiando a la sociedad. Se medirá a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones producto social, agente de cambio, adoptantes objetivo, canales y estrategias de cambio.

Los indicadores que se utilizaron para la variable nombrada fueron comportamiento y sensibilización respecto a la dimensión de producto social, en la dimensión agente de cambio tuvo de indicador al sector salud, los estudiantes universitarios y los donadores potenciales son indicadores de la dimensión adoptantes objetivos, los canales tuvieron como indicadores información de campaña y mensaje y por último la estrategia de cambio tuvo como indicador las campañas de marketing social.

Escala de medición fue la escala ordinal. La variable cuenta con jerarquía y se debe seguir un proceso ordenado (Ochoa y Molina, 2018).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Es una agrupación de habitantes o elementos que corresponden con determinadas especificaciones (Hernández et al., 2014, p.174).

Esta investigación tuvo como población el total de estudiantes de la escuela de Administración registrados en el semestre 2021-1 de la Universidad Cesar Vallejo, con sede en Chimbote, que según informes del área de Administración son de 796 universitarios.

Los criterios de inclusión que se aceptaron:

- Estudiantes en edad de 18 años a más.
- Estudiantes de pregrado de la escuela de Administración.
- Estudiantes que hayan estado activos en la escuela de Administración.

Los criterios de exclusión que se aceptaron:

- Estudiantes que hayan dejado de estudiar en el semestre.
- Estudiantes universitarios con creencias religiosas opuestas.
- Estudiantes de otras escuelas universitarias.

Muestra: Según Hernández et al. (2014) manifiestan que son subgrupos, es decir, parte dividida de la población (p. 175).

La muestra del estudio de investigación estuvo constituida por 259 estudiantes registrados en la escuela de Administración del semestre 2021-1 mayores de edad. Se determinó mediante la muestra estratificada aleatoria simple, donde se dividió en diez grupos de 26 estudiantes, iniciando por el primer ciclo y culminando con décimo ciclo (Otzen y Manterola, 2017).

Muestreo: El tipo de muestreo que se aplicó a esta investigación fue probabilística estratificada, comparando los resultados entre segmentos, la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso de diferentes tamaños de muestra para cada estrato.

Unidad de análisis: El estudiante de la escuela de Administración registrado en el semestre 2021-1.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: La técnica que se dispuso para la investigación fue la titulada encuesta, ya que se desarrolla por medio de un conjunto de preguntas que fueron dirigidas a un subgrupo de personas, con el objetivo de descubrir opiniones o hechos específicos para poder medir las dimensiones que conforman el planteamiento teórico y conceptual (Hernández et al., 2014).

Instrumento de medición: El instrumento que se dispuso para la investigación fue el cuestionario, con escala ordinal de medición, el cual se desarrolló a través de preguntas, para obtener información, relacionadas a la variable que se estudia (Hernández et al., 2014).

Validez: Alude al grado en que el instrumento verdaderamente mide la variable de estudio (Hernández et al., 2014).

Por tal motivo, el instrumento tuvo que someterse a una prueba, por medio del juicio de expertos, mediante el cual tres expertos tomaron la decisión de comprobar si el cuestionario y la estructura de las interrogantes tienen coherencia con la variable de estudio.

Confiabilidad: Se determinó si el grado del instrumento fue aceptable o no lo es para la estructura de las interrogantes o resultados congruencia y consistencia (Hernández et al., 2014). El cálculo se desarrolló a través del Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Los valores se recolectaron de la muestra que estuvo constituida por 259 universitarios para el estudio, tomando en cuenta la situación actual, se trabajó de manera virtual, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos, que para esta investigación fue el cuestionario, con la técnica de la encuesta. Las fuentes de datos fueron las primarias, debido a que la investigadora recolectó la información de forma directa de la unidad de análisis. Lo primero que se hizo, fue cursar un documento a la Escuela de Administración para tener autorización de realizar los cuestionarios. Del mismo modo, la investigadora construyó el cuestionario virtual para su aplicación. Este instrumento de recolección de datos, accedió al almacenamiento automático a una base de datos, de la indagación suministrada por las unidades de estudio. El enlace producido del cuestionario virtual, se distribuyó a la muestra constituida por 259 universitarios a través de las redes sociales. Por medio de la aplicación del cuestionario se registraron los datos que representan a la variable "Marketing Social"; estos datos estuvieron vinculados a los ítems del cuestionario que se aplicó. Por último, una vez que la base de datos estuvo realizada, se prosiguió a procesar la información con la aplicación de programas estadísticos IBM SPSS versión 26, como también Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

Para el trabajo de investigación se aplicó la estadística descriptiva, que tiene como resultado la elaboración de tablas de frecuencia, gráficos, figuras e interpretación para un mejor entendimiento. Se hizo uso de programas como SPSS y Excel para describir la variable cuantitativa y finalmente obtener resultados rápidamente (Hernández et al., 2014, p. 272).

3.7. Aspectos Éticos

Para realizar el trabajo de investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos, se conservó el anonimato de los participantes y la confidencialidad de los datos de los mismos con el objetivo de no revelar sus identidades, en consecuencia, se identificó a cada uno como estudiantes hasta completar la muestra total.

Respecto al uso de las normas APA 7° edición se mantuvo la propiedad intelectual para el citado de información, referencias bibliográficas y todo lo que ésta abarque.

De acuerdo a la UCV (2017) en la resolución de consejo universitario N° 0126-2017/UCV en su artículo N° 15 y 16, hacen mención que el plagio es un delito basado en hacerse propietario de un trabajo ajeno, sea de modo general o parcial; para evitar lo mencionado, se necesita citar y referenciar a los dueños originales del trabajo.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la perspectiva del marketing social en la donación de sangre de los estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021.

Diagnóstico

Tabla 1

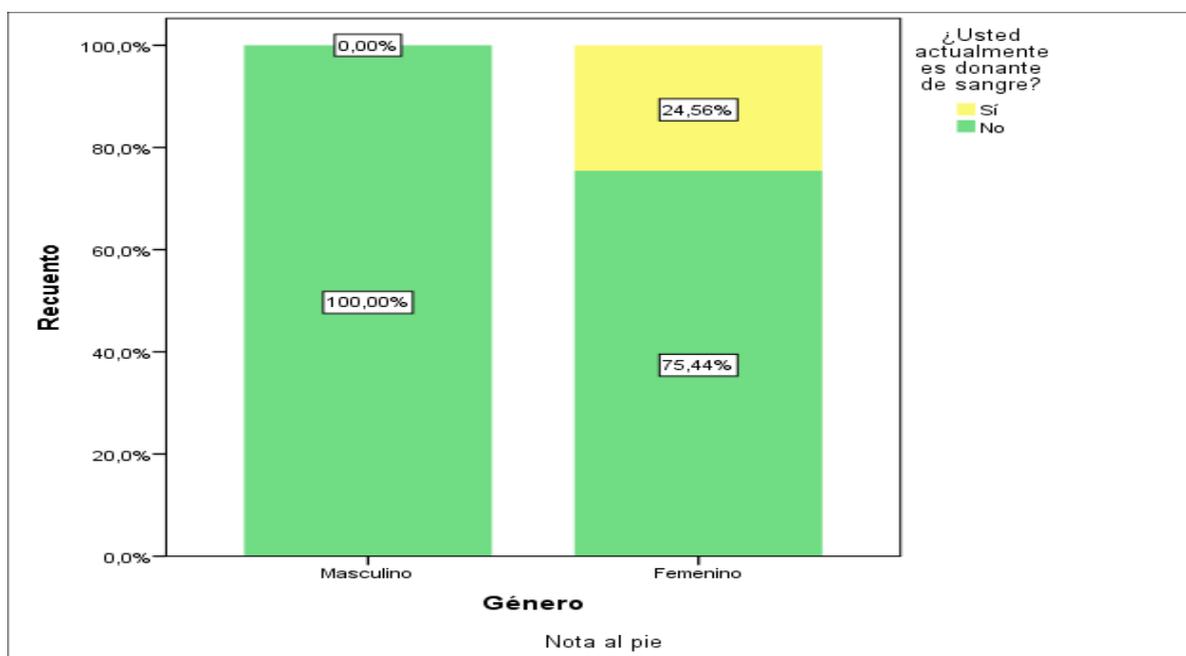
Distribución de la población según el género del donante

	Sí		No		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Masculino	0	0	145	100	56%
Femenino	28	24.6	86	75.4	44%
TOTAL	145	62.8	114	175.4	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 1

Distribución de la población según el género del donante



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 1, del total de encuestados el 56% pertenece al género masculino y de esta cifra, el 100% no es donado sangre. Mientras que el 44% de estudiantes encuestados pertenecen al género femenino y de esta cifra, 75.4% no dona sangre y el 24.6% sí lo hace.

Tabla 2

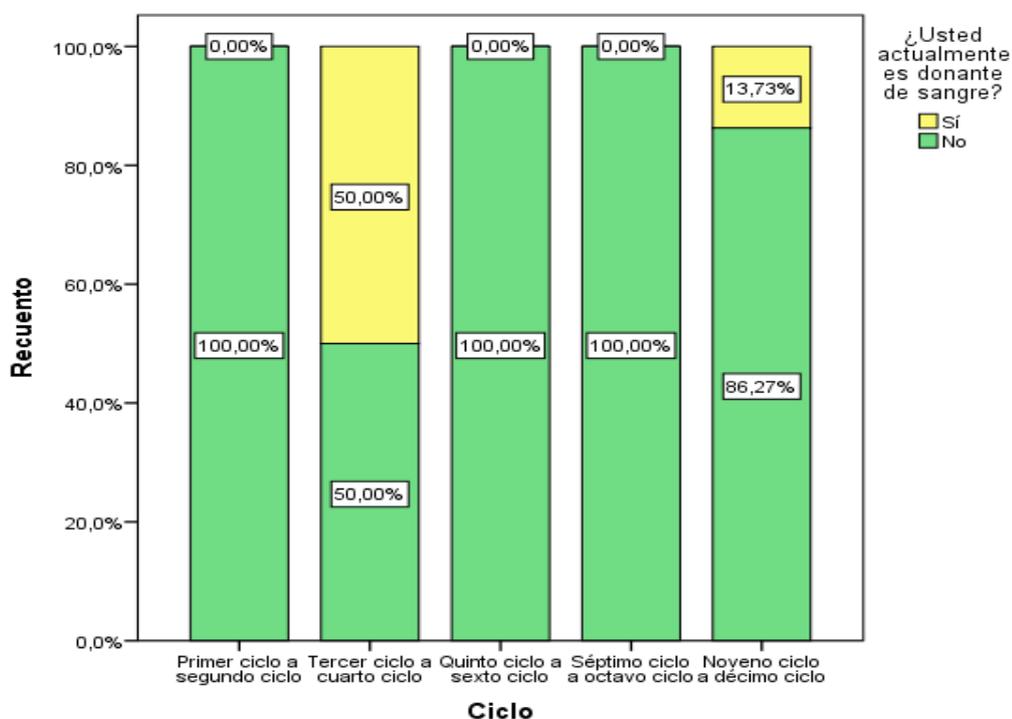
Distribución de la población según el ciclo de estudios del donante

	Sí		No		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Primer ciclo a segundo ciclo	0	0	30	100	11.6%
Tercer ciclo a cuarto ciclo	14	50	14	50	10.8%
Quinto ciclo a sexto ciclo	0	0	28	100	10.8%
Séptimo ciclo a octavo ciclo	0	0	71	100	27.4%
Noveno ciclo a décimo ciclo	14	13.7	88	86.3	39.4%
	28		231		100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 2

Distribución de la población según el ciclo de estudio del donante



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 2, se observa que el 39.4% de encuestados pertenecen de noveno a décimo ciclo y dentro de esta cifra 86.3% no dona sangre, pero el 13.7% sí lo hace. Por otro lado, el 27.4% pertenece de séptimo a octavo ciclo, de esta cifra 100% no dona sangre.

Tabla 3

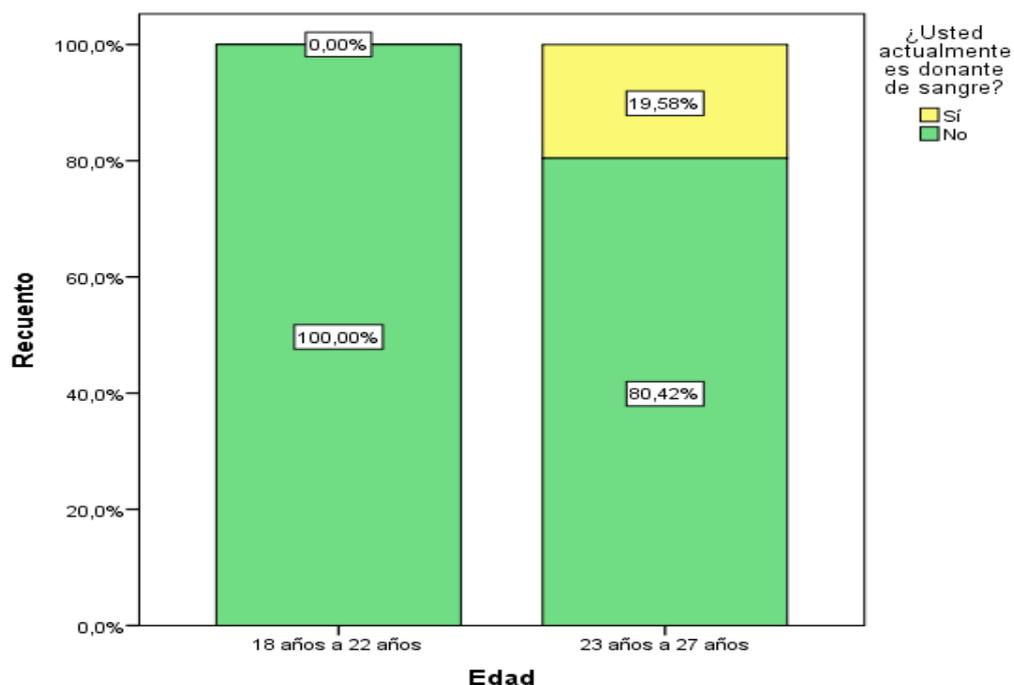
Distribución de la población según la edad del donante

	Sí		No		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
18 años a 22 años	0	0	116	100	44.8%
23 años a 27 años	28	19.6	115	80.4	55.2%
TOTAL	145		114		100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 3

Distribución de la población según la edad del donante



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 3, se detalla que el 55.20% de encuestados está dentro de la edad de 23 años a 27 años y que a su vez el 80.4% no dona sangre, pero el 19.6% sí lo hace.

Perspectiva del marketing social

Tabla 4

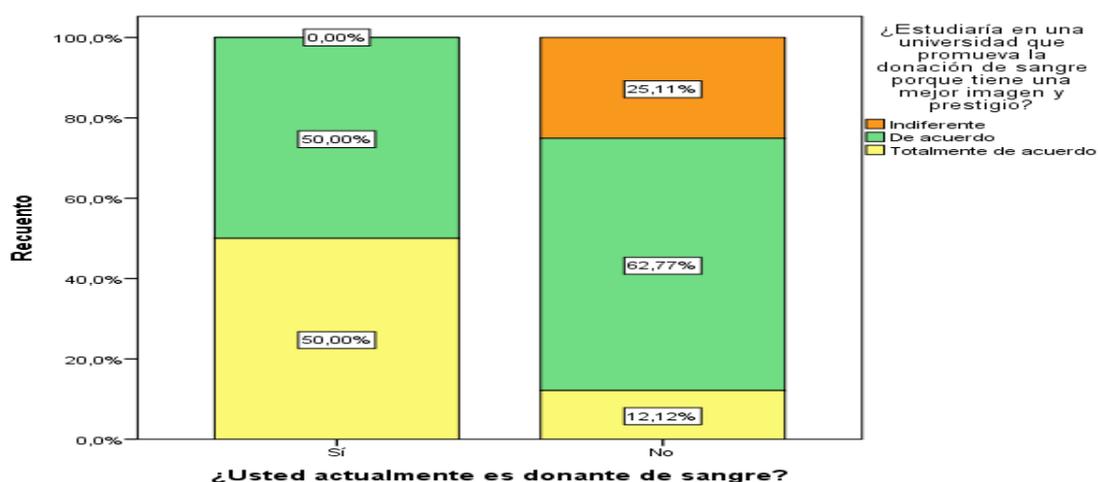
Perspectiva del marketing social respecto a universitarios con intención de donador mejorando la imagen y prestigio de la institución

	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Sí	0	0	14	50	14	50	10.8%
No	58	25.1	145	62.8	28	12.1	89.2%
TOTAL	58		159		42		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 4

Perspectiva del marketing social respecto a universitarios con intención de donador mejorando la imagen y prestigio de la institución



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

Observamos en la tabla 4, que el 89.2% de estudiantes encuestados no dona sangre, sin embargo, el 62.8% de esta cifra está de acuerdo en estudiar en una universidad que promueva las donaciones porque le da mejor imagen y prestigio a la institución.

Tabla 5

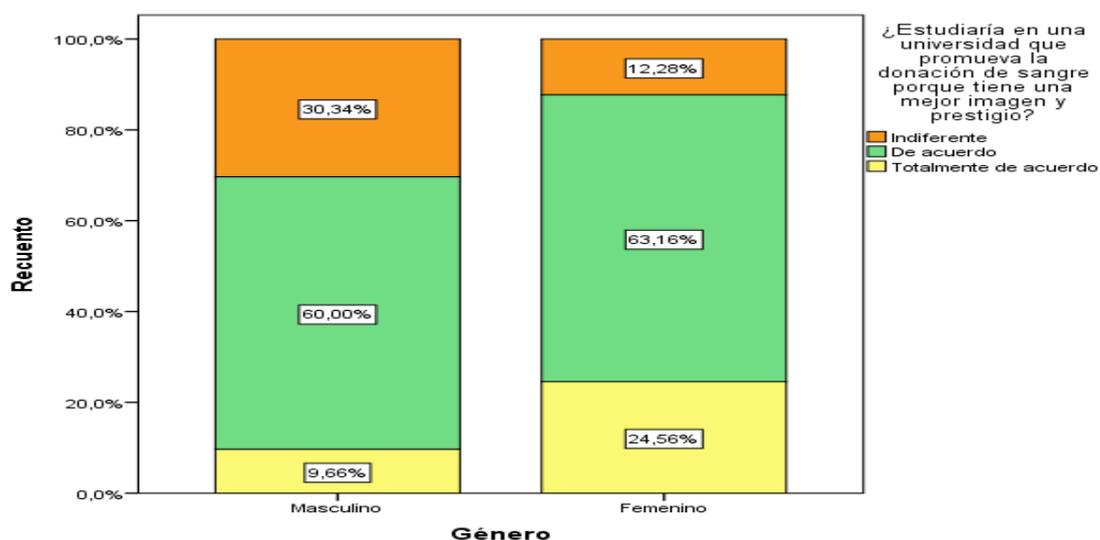
Perspectiva del marketing social respecto al género de los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución

	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Masculino	44	30.3	87	60	14	9.7	56%
Femenino	14	12.3	72	63.2	28	24.6	44%
TOTAL	58		159		42		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 5

Perspectiva del marketing social respecto al género de los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 5, observamos que hay una ligera mayoría en cuanto al género masculino, sin embargo, se visualiza que ambos géneros están de acuerdo en estudiar en una universidad que promueva las donaciones porque le da mejor imagen y prestigio a la institución.

Tabla 6

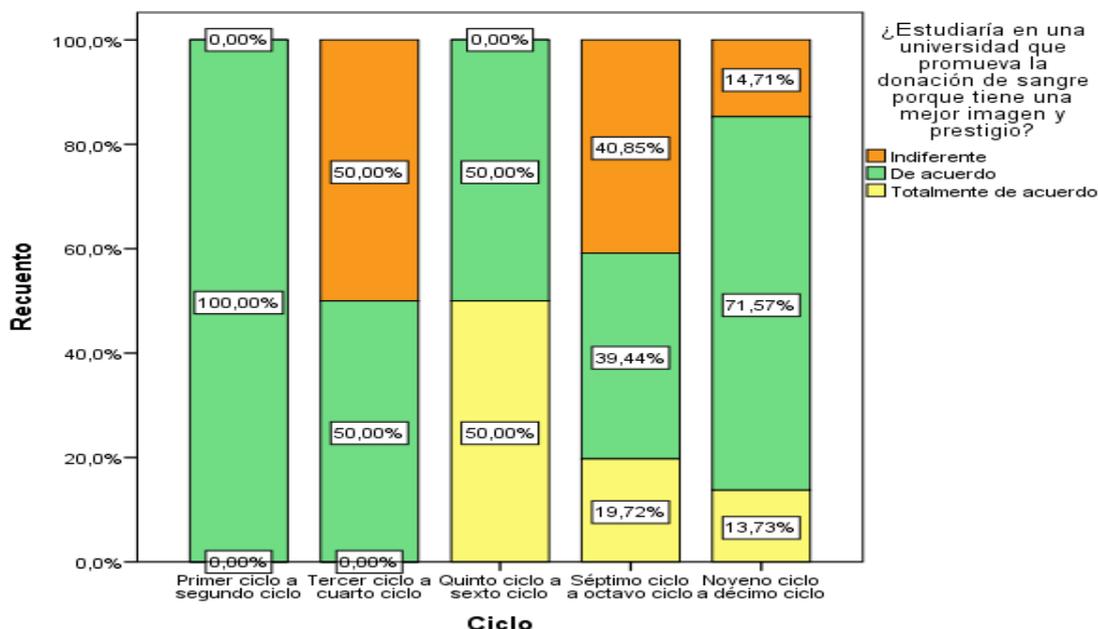
Perspectiva del marketing social respecto al ciclo de estudio en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución

	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Primer ciclo a segundo ciclo	0	0	30	100	0	0	11.6%
Tercer ciclo a cuarto ciclo	14	50	14	0	0	0	10.8%
Quinto ciclo a sexto ciclo	0	0	14	50	14	50	10.8%
Séptimo ciclo a octavo ciclo	29	40.8	28	39.4	14	19.7	27.4%
Noveno ciclo a décimo ciclo	15	14.7	79	71.6	14	13.7	39.4%
TOTAL	58		165		42		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 6

Perspectiva del marketing social respecto al ciclo de estudio en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 6, observamos que 39.4% de estudiantes encuestados pertenecen entre el noveno y décimo ciclo. De este porcentaje el 71.6% sumado al 13.7% tienen inclinación por estudiar en una universidad que promueva las donaciones porque le da mejor imagen y prestigio a la institución.

Tabla 7

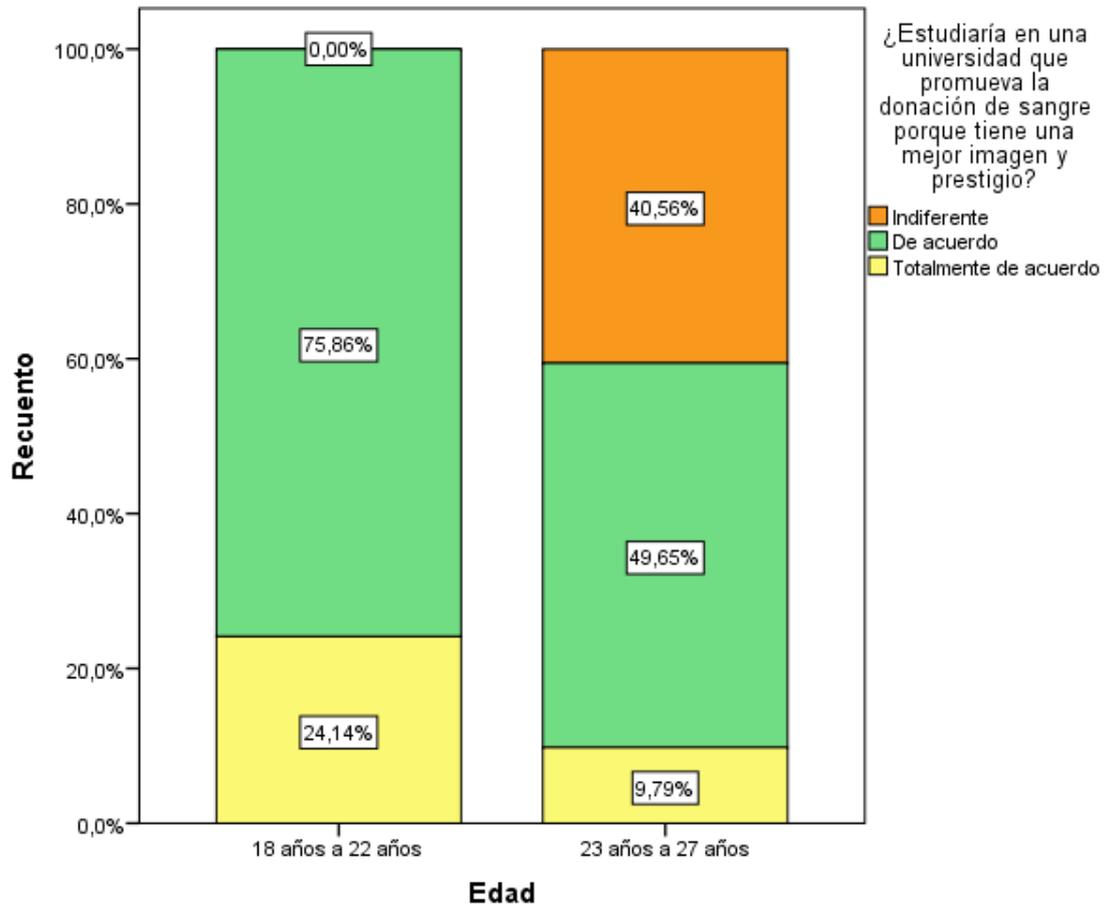
Perspectiva del marketing social respecto a la edad en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución

	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
18 años a 22 años	0	0	88	75.9	28	24.1	44.8%
23 años a 27 años	58	40.6	71	49.7	14	9.8	55.2%
TOTAL	58		159		42		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 7

Perspectiva del marketing social respecto a la edad en los universitarios con intención de donar mejorando la imagen y prestigio de la institución



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 7, observamos que la distribución de las edades de los universitarios oscila entre los 18 años a 27 años y predomina su inclinación por estudiar en una universidad que promueva las donaciones porque le da mejor imagen y prestigio a la institución.

Tabla 8

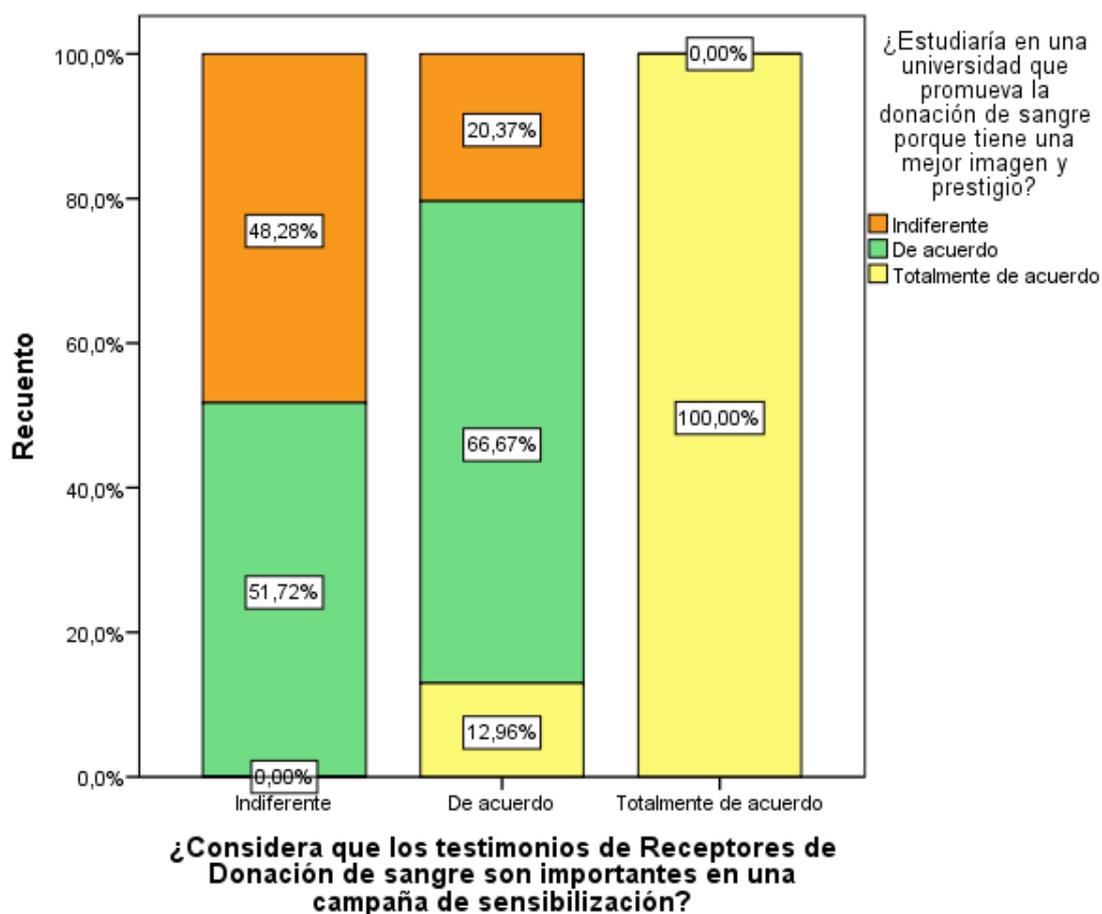
Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas de sensibilización

	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	14	48.3	15	51.7	0	0	11.2%
De acuerdo	44	20.4	144	66.7	28	13	83.4%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	14	100	5.4%
TOTAL	58		159		42		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 8

Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas de sensibilización



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

Respecto a la tabla 8, el 83.4% del total de encuestados está de acuerdo en estudiar en una universidad que promueva las donaciones porque mejora su imagen y prestigio considerando importante las campañas de sensibilización.

Tabla 9

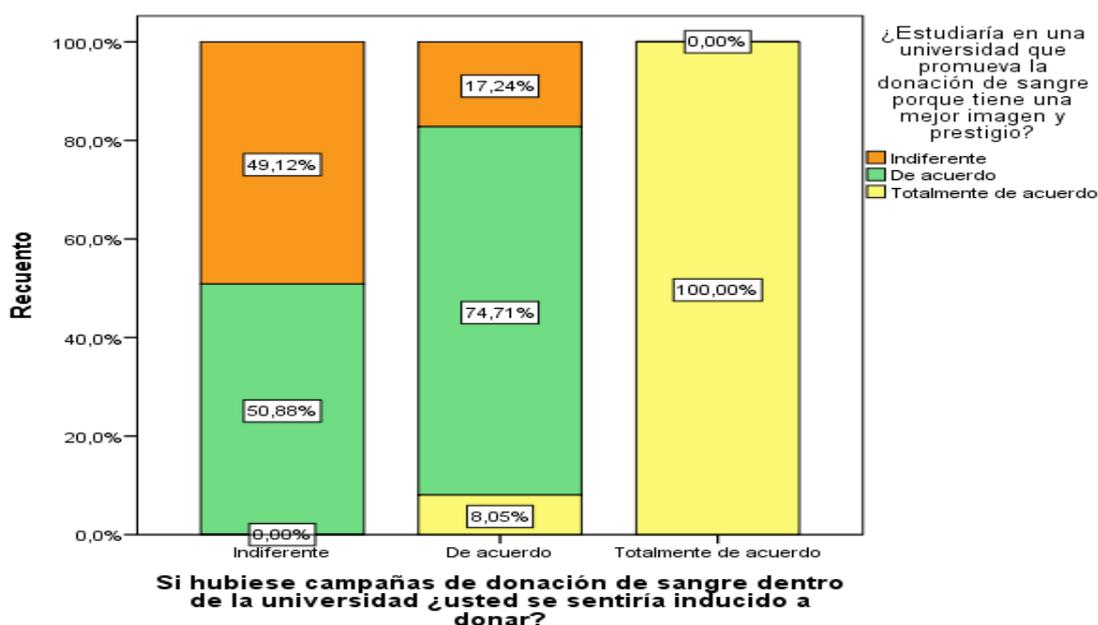
Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas para inducir al estudiante a donar

	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	28	49.1	29	50.9	0	0	22.0%
De acuerdo	30	17.2	130	74.7	14	8	67.2%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	28	100	10.8%
TOTAL	58		159		42		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 9

Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las campañas para inducir al estudiante donar



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 9, el 67.2% sumado al 10.8% están de acuerdo en que para la mejora de la imagen y prestigio de la universidad debe considerar las campañas de donaciones para inducir al estudiante a hacerlo.

Objetivos específicos 01: Determinar el producto social que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021

Tabla 10

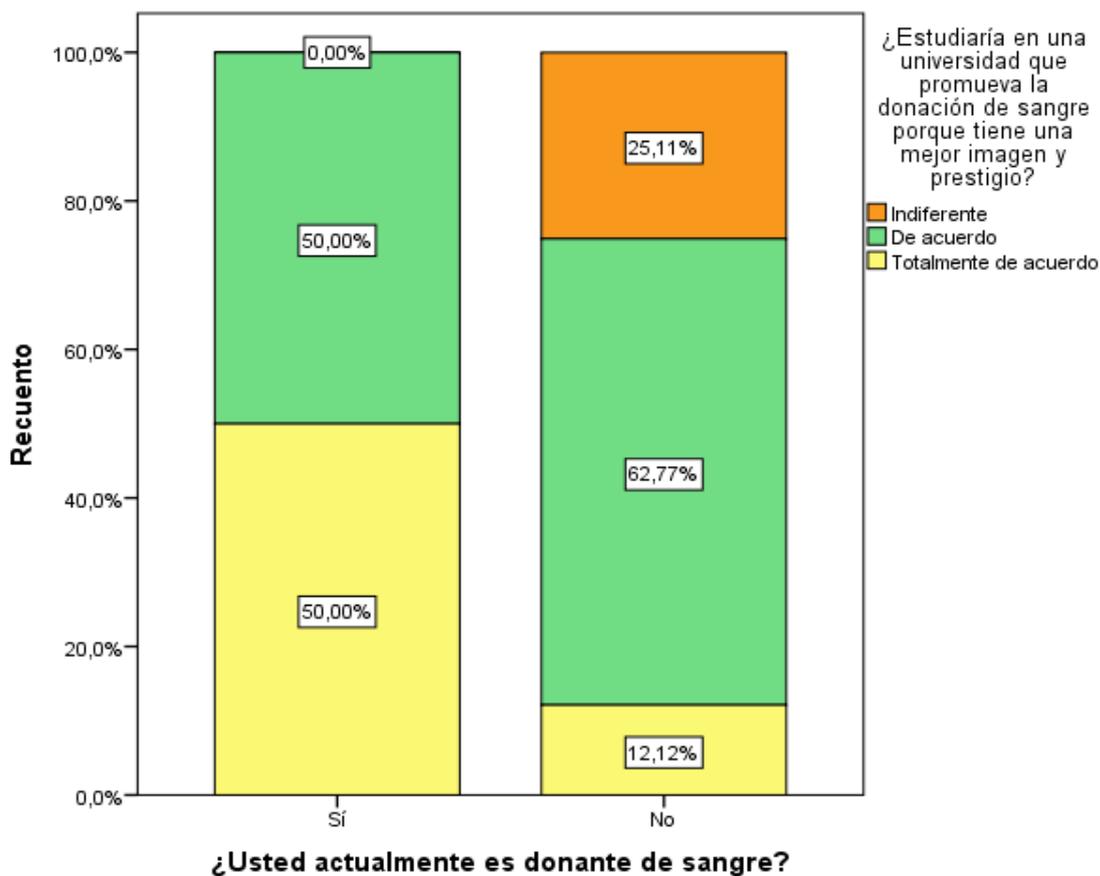
Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las posturas de donar

	Sí		No		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	0	0	58	25.1	22.4%
De acuerdo	14	50	145	62.8	61.4%
Totalmente de acuerdo	14	50	28	12.1	16.2%
TOTAL	28		231		100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 10

Mejora de la imagen y prestigio si la universidad considera las posturas de donar



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 10, observamos que gran parte de los encuetados se inclinan a estar de acuerdo en estudiar en una universidad que promueve las donaciones porque trae como consecuencia una mejor imagen y prestigio.

Objetivos específicos 02: Determinar el agente de cambio que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021

Tabla 11

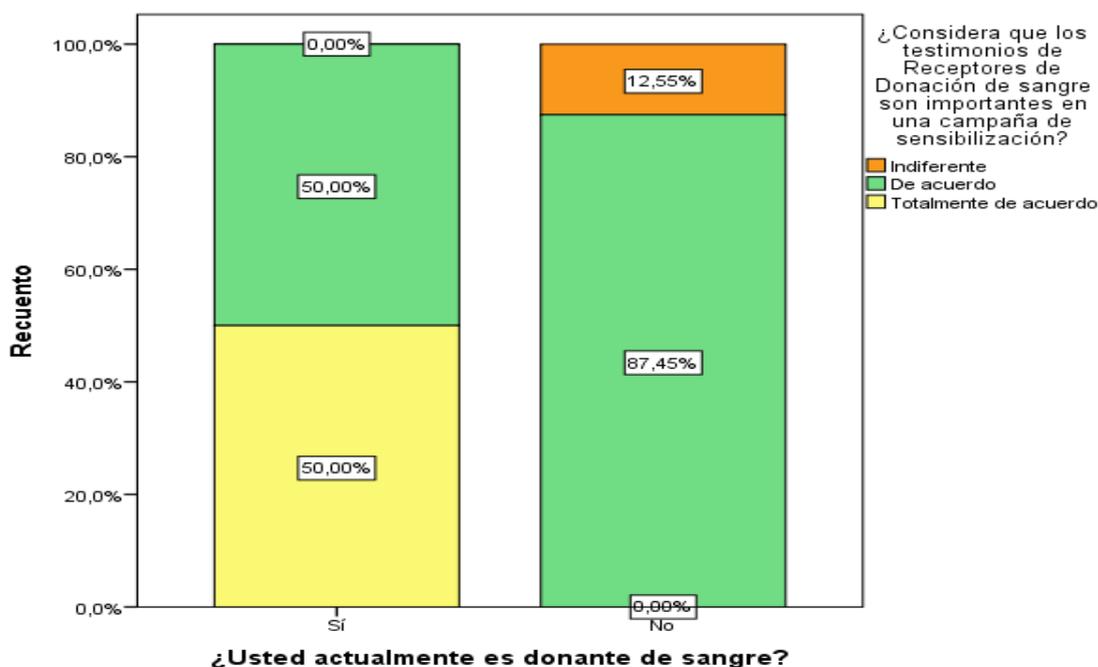
Campañas de sensibilización respecto a la actitud de los estudiantes por donar

	Sí		No		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	0	0	29	12.6	11.2%
De acuerdo	14	50	202	87.4	83.4%
Totalmente de acuerdo	14	50	0	0	5.4%
TOTAL	28		231		100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 11

Campañas de sensibilización respecto a la actitud de los estudiantes por donar



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

La tabla 11, proyecta que el 83.4% de encuestados está de acuerdo en su mayoría en considerar que los testimonios de los receptores de donación de sangre son importantes en una campaña de sensibilización y de esta cifra, en su mayoría son emitidas por personas no donadoras indicando que es un factor para cambiar su postura.

Objetivos específicos 03: Determinar los adoptantes objetivos que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de una universidad privada, Chimbote 2021

Tabla 12

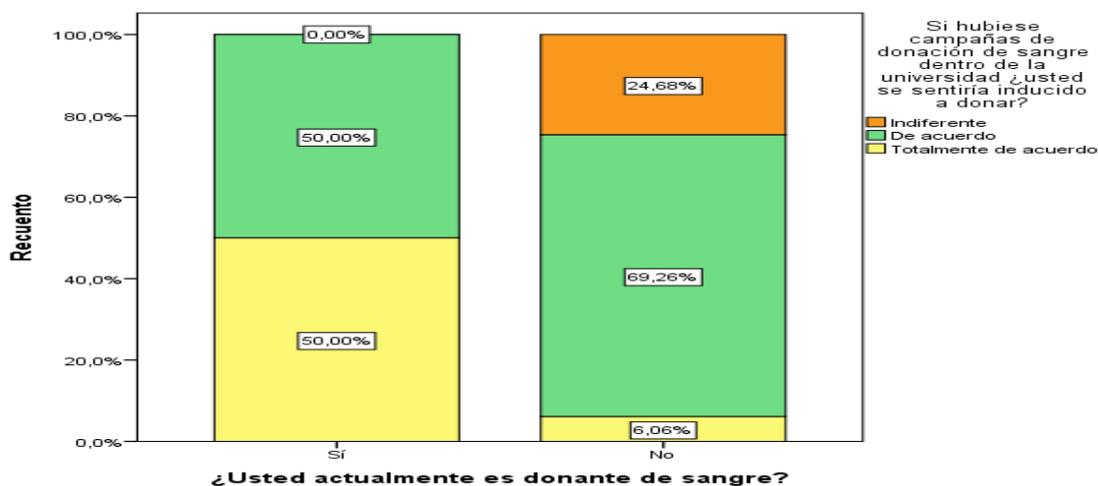
Campañas universitarias de donación respecto a la actitud de los estudiantes por donar

	Sí		No		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	0	0	57	24.7	22.0%
De acuerdo	14	50	160	69.3	67.2%
Totalmente de acuerdo	14	50	14	50	10.8%
TOTAL	28.00		217.00		100%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 12

Campañas universitarias de donación respecto a la actitud de los estudiantes por donar



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

La tabla 12, desarrolla que dentro del 67.2% del total de encuestados el 92% no son donantes, sin embargo, están de acuerdo en sentirse inducidos a donar si hubiese campañas dentro de la universidad beneficiando a la misma al atraer a los jóvenes a sus instalaciones y así puedan observar sus instalaciones y servicios que ofrece.

Objetivos específicos 04: Determinar los canales que mejorarían la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de una universidad privada, Chimbote 2021

Tabla 13

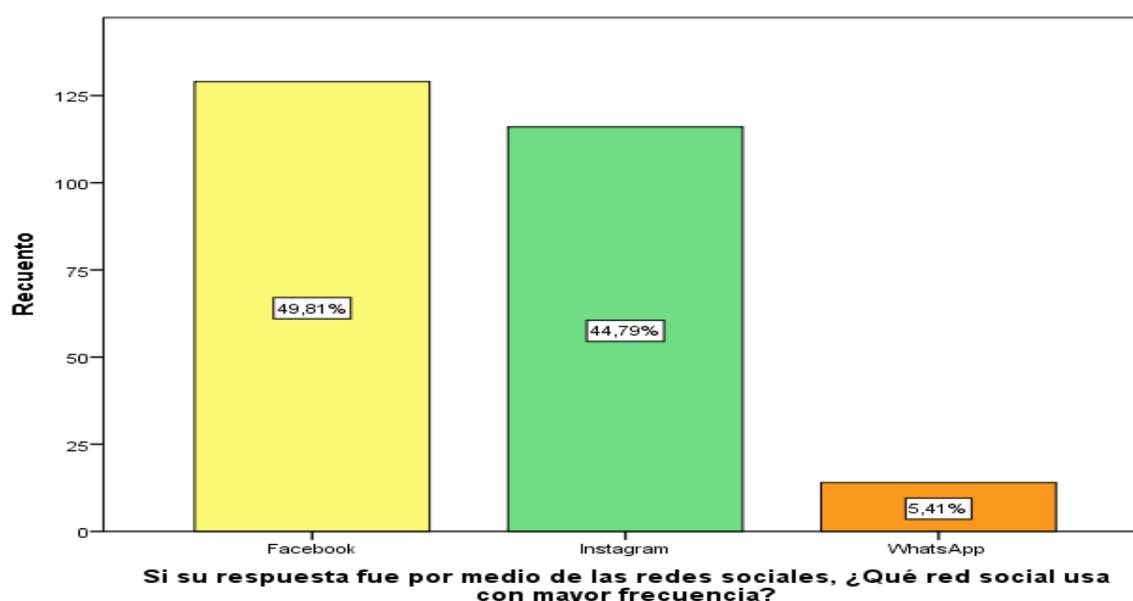
Canales de distribución

Medio de comunicación			Red social		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Redes sociales	259	100	Facebook	129	49.8
Periódico	0	0	Instagram	116	44.8
TOTAL	259	100	WhatsApp	14	5.4
			TOTAL	259	100

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 13

Canales de distribución



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 13, visualizamos que en la totalidad de estudiantes universitarios encuestados prefieren las redes sociales como único medio de comunicación y que de este total de porcentaje se distribuye en que Facebook e Instagram son las principales aplicaciones que el universitario utiliza con mayor frecuencia.

Tabla 14

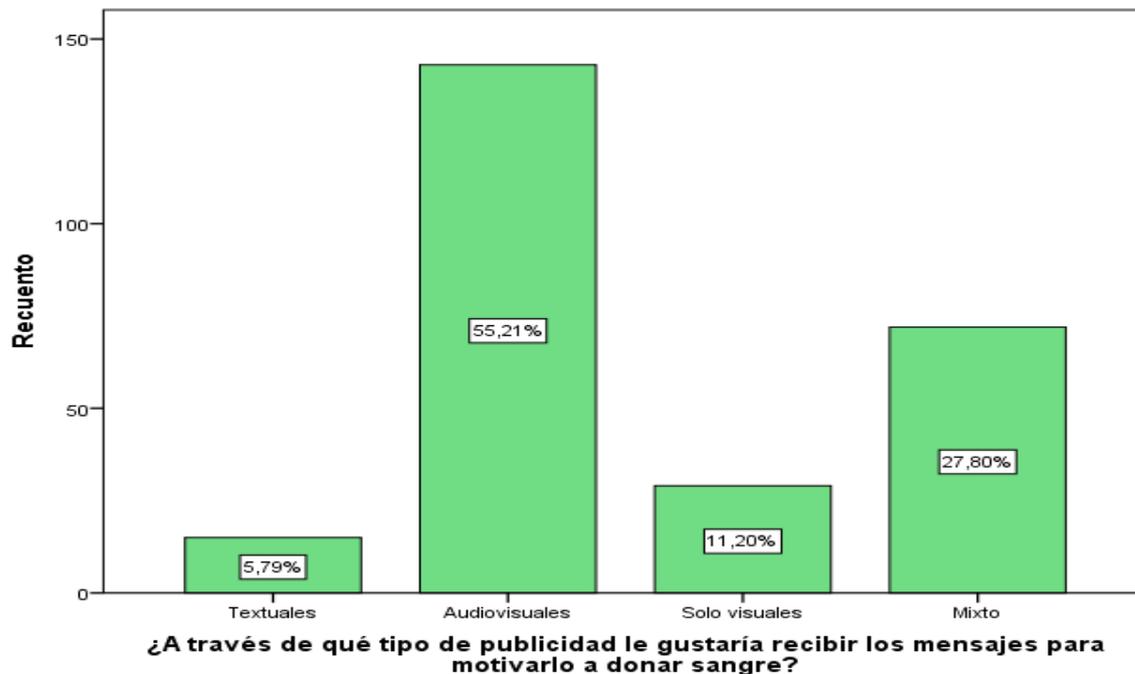
Tipos de publicidad

	Frecuencia	%
Textuales	15	5.8
Audiovisuales	143	55.2
Solo visuales	29	11.2
Mixto	72	27.8
TOTAL	259	100

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 14

Tipos de publicidad



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 14, observamos que el universitario se siente más cómodo de recibir los mensajes motivacionales a través de contenido audiovisual.

Objetivos específicos 05: Determinar la estrategia de cambio que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021.

Tabla 15

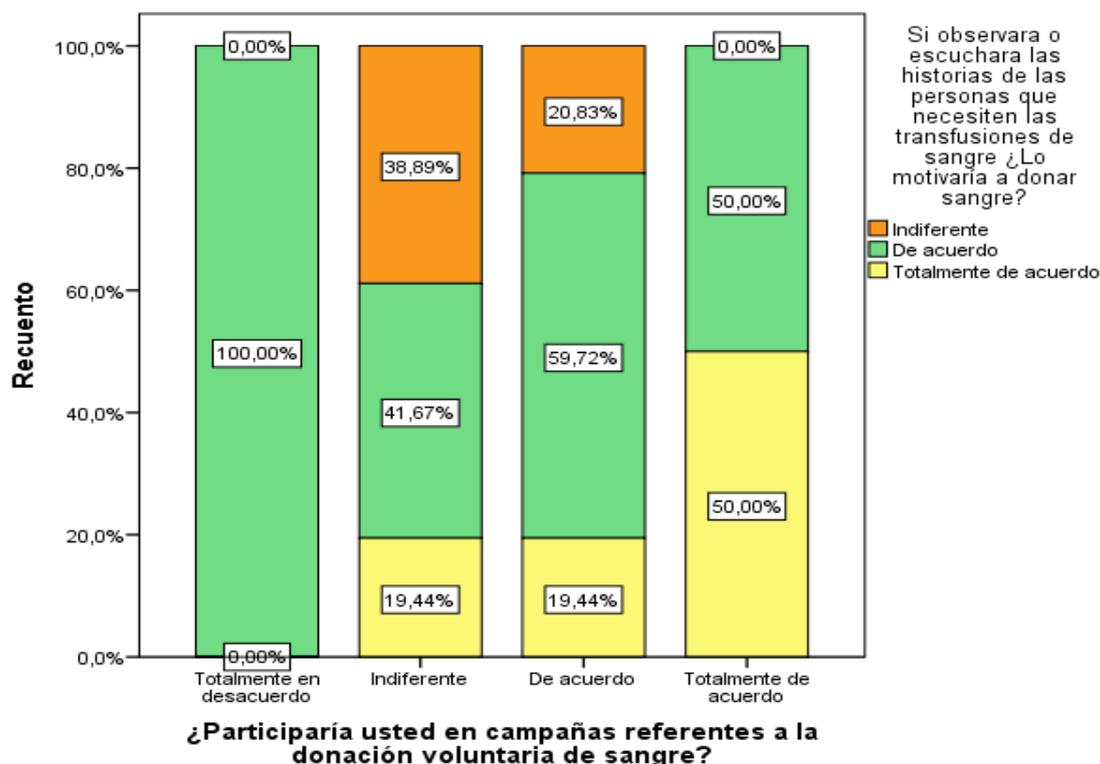
Estrategia de mejora de actitud bajo la postura de participar en donaciones

	Totalmente en desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	0	0	28	38.9	30	20.8	0	0	22.4%
De acuerdo	15	100	30	41.7	86	59.7	14	50	56%
Totalmente de acuerdo	0	0	14	19.4	28	19.4	14	50	21.6%
TOTAL	15		72		144		28		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 15

Estrategia de mejora de actitud bajo la postura de ser donando



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 15, podemos visualizar que el 67.2% está de acuerdo sumado al 16.2% que está totalmente de acuerdo en que si escucharan las historias que hay detrás de cada transfusión los motivarían a donar. Este porcentaje fue emitido en su mayoría por estudiantes que sí estarían dispuestos a donar sangre.

Tabla 16

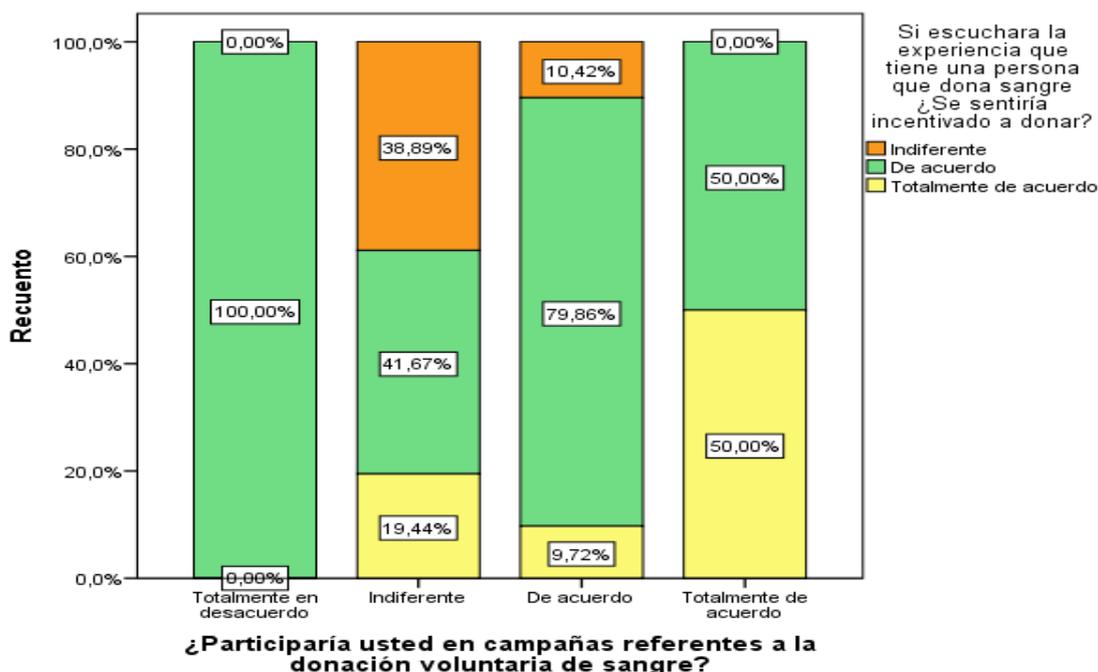
Estrategia de experiencia que mejore la actitud bajo la postura de ser donante

	Totalmente en desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Indiferente	0	0	28	38.9	15	10.4	0	0	16.6%
De acuerdo	15	100	30	41.7	115	79.9	14	50	67.2%
Totalmente de acuerdo	0	0	14	19.4	14	9.7	14	50	16.2%
TOTAL	15		72		144		28		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Figura 16

Estrategia de escucha que mejore la actitud bajo la postura de ser donante



Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 16, podemos visualizar que el 67.2% está de acuerdo sumado al 16.2% que está totalmente de acuerdo en que si escucharan las experiencias de un donante los motivarían a donar. Este porcentaje fue emitido en su mayoría por estudiantes que sí estarían dispuestos a donar sangre.

Estas cifras fueron emitidas en su mayoría por alumnos que no son donantes indicando que si se incluye estos datos en una estrategia de la universidad puede cubrir esta necesidad social trayendo como consecuencia una mejora en su imagen y prestigio.

V. DISCUSIÓN

La sociedad es cambiante, es por ello que el marketing ha evolucionado a su ritmo. Actualmente, estamos viviendo tiempos difíciles a consecuencia del COVID-19, esta pandemia, ha llevado a las universidades a adaptarse a una nueva forma de realizar las clases siendo en su totalidad virtuales. Debido a la abrupta modalidad de estudio, muchos de los universitarios han dejado de estudiar por diversos factores como el miedo a la nueva experiencia de clases, por factores económicos, porque no cuentan con dispositivos para poder conectarse a sus clases, etc. ocasionando disminución de estudiantes matriculados en el semestre. Es por ello, que las universidades han implementado estrategias para poder captar nuevamente a sus clientes o atraer a nuevos. Las empresas que han mostrado solidaridad ante esta nueva problemática, son las que cuando han vuelto a abrir, los consumidores las prefieren impregnando en la mente de los consumidores que aquella empresa es benefactora con la sociedad obteniendo una buena imagen y excelente prestigio.

En la tabla 4, el 62.8% está de acuerdo en estudiar en una universidad que promueva las donaciones porque le da mejor imagen y prestigio a la institución coincidiendo con el hallazgo de Peña (2017) que en su investigación concluyó que las estrategias de marketing social emitidas por las universidades que se involucran con los problemas sociales influyen considerablemente en el posicionamiento de la misma y también con Muñoz (2020) diciéndonos que las organizaciones que son socialmente responsables tienen influencia positiva en las ventas, pensamientos y opiniones de los clientes con ella. Corroborando así con Kotler y Armstrong (2003) mencionándonos que las empresas que proveen beneficio para la sociedad en su conjunto, fidelizan al cliente, manteniendo una relación a largo plazo. Como resultados obtenidos a partir de esta información concluimos que las empresas, instituciones o alguna entidad que sea consciente de los problemas que aquejan a la sociedad que la rodea y actúa respecto a ello tienen una mejor perspectiva del cliente o consumidor de dicha empresa, manteniendo una relación por más tiempo.

De acuerdo a la tabla 11, el 83.4% de encuestados está de acuerdo en su mayoría en considerar que los testimonios de los receptores de donación de sangre son importantes en una campaña de sensibilización y de esta cifra, en su mayoría son

emitidas por personas no donadoras indicando que es un factor para cambiar su postura, concordando con Mazzon y Carvalho (2017) respecto a influenciar en las campañas con testimonios de los receptores, hallaron que exponer a los posibles beneficiados traen como resultado que el marketing social sea efectivamente visible.

La tabla 12, desarrolla que dentro del 67.2% del total de encuestados el 92% no son donantes, sin embargo, están de acuerdo en sentirse inducidos a donar si hubiese campañas dentro de la universidad beneficiando a la misma al atraer a los jóvenes a sus instalaciones y así puedan observar sus instalaciones y servicios que ofrece. Coincidiendo con Muñoz (2020) concluyendo que los clientes que se sienten satisfechos con las actividades sociales que produce la empresa para el beneficio social, desarrollan en ellos la postura de conocer más de la empresa, asistiendo a ella para conocerla desde cerca. Corroborando Kotler y Roberto (1992) que nos dice que las campañas de marketing social sirven para transformar, asimilar y tomar nuevas actitudes y formas de pensar.

En la tabla 13, visualizamos que en la totalidad de estudiantes universitarios encuestados prefieren las redes sociales como único medio de comunicación y que de este total de porcentaje se distribuye en que Facebook e Instagram son las principales aplicaciones que el universitario utiliza con mayor frecuencia, concordando con Coronel y Medina (2019) concluyendo que las redes sociales son actualmente asertivas y económicas por el cual se puede difundir información para llegar con mayor grado al público deseado. Reafirmando con Kotler y Roberto (1992) que nos señalan en su libro que un grupo de científicos americanos afirmaron que si transmites la información deseada a través de medios de comunicación en masa hay cambios rotundamente favorables. Bien sabemos que conforme ha pasado el tiempo los medios de comunicación han ido variando en su forma y categoría. Actualmente, la era digital está en su mayor apogeo, es por ello que, las redes sociales han acaparado la mayor ventana de información y ahora es más conveniente utilizarla por la facilidad que tiene, es económica y muchos motivos más.

En la tabla 16, podemos visualizar que el 67.2% está de acuerdo sumado al 16.2% que está totalmente de acuerdo en que si escucharan las experiencias de un

donante los motivarían a donar. Este resultado coincide con Mazzon y Carvalho (2017) hallaron que exponer a los posibles beneficiados traen como resultado que el marketing social sea efectivamente visible. Afirmado por Lazarsfeld y Merton (1949) donde manifiestan que las campañas sociales se complementan con interacción entre los receptores, logrando reflexionar y enjuiciar el mensaje recibido para incurrir en la aceptación del mismo. Obteniendo una estrategia para poder implementar al marketing social y así pueda captar donantes trayendo como consecuencia que la institución tenga mejor imagen y prestigio.

Al tratarse de un estudio de tipo aplicada con diseño no experimental, se basó en conocimientos respecto a una problemática y teorías que ya existen como el concepto de Kotler y Roberto (1992) donde manifiestan que las campañas de marketing social sirven para transformar, renunciar o asimilar ciertas conductas, actitudes y formas de pensar de un público objetivo orientados por otro grupo para el bienestar colectivo.

La metodología también posee deficiencia como lo fue la dificultad para encuestar a toda la muestra, debido que se dio en una circunstancia de pandemia y distanciamiento social. Por ello, se hizo la encuesta de manera virtual y no hubo un trato directo con la persona.

Debido a la nueva normalidad, hubo dificultad al momento de buscar y hallar la información adecuada como artículos, libros, revistas, etc., con relación al tema por lo que aún las bibliotecas se estaban adaptando a los protocolos establecidos por el gobierno. Sin embargo, al tratarse de un análisis descriptivo es resaltante brindar información sobre las cualidades de la variable, por ello, se logró realizar la teoría científica conservando la autoría pudiendo integrar datos cuantitativos y cualitativos para un mejor entendimiento del tema de estudio, respaldando los hallazgos emitidos como información real y válida.

Recopilando todo lo descrito, es indudable la importancia del marketing social en una organización el cual trae como ventaja una mayor venta y mejora el prestigio de ésta. Verificando el cumplimiento de las justificaciones con los que contó el estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Iniciando con determinar la perspectiva del marketing social en la donación de sangre de los estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021. Respecto a los datos del diagnóstico, concluimos que, según el género, el ciclo de estudio y la edad de los estudiantes universitarios la mayoría de ello no son donantes de sangre. También concluimos que los estudiantes tienen inclinación en estudiar en una universidad que promueva las donaciones de sangre porque obtendría una mejor imagen y prestigio como institución benefactora ante la sociedad. Y también, que sería beneficioso que las campañas de donación se realizaran dentro de la institución porque así personas externas también asistirían al evento y se aprovecharía para impartir acerca de la universidad como dejar que conozcan las instalaciones, la tecnología que se usa, el moderno diseño de su infraestructura, etc.
2. Continuando con el primer objetivo específico que es determinar el producto social que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021 se concluye que la mayoría de estudiantes universitarios no son donantes de sangre, sin embargo, les gustaría estudiar en una universidad que promueva las donaciones de sangre porque tiene una mejor imagen y prestigio evidenciando que al estudiar en una universidad donde expandan los conocimientos acerca del tema es probable que se conviertan en donadores.
3. Respecto al segundo objetivo específico que es determinar el agente de cambio que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021 se concluye que los estudiantes consideran el escuchar el por qué necesitan las transfusiones a los pacientes es probable que cambien la actitud y se conviertan en donantes. La universidad podría aprovechar esta afirmación para complementar las campañas que se realicen en el campus mediante grabaciones de los pacientes para una mayor sensibilización en los estudiantes y así poder lograr el objetivo social.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico que es determinar los adoptantes objetivos que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de una universidad privada, Chimbote 2021 se concluye que a pesar de que predominen los estudiantes que no son donantes, estos mismos se sentirían inducidos a hacerlo si la universidad implementa campañas donativas de sangre dentro del campus universitario evidenciando que para que los jóvenes actúen se necesita acercar el proceso a ellos, evidenciando también la posibilidad de poder llegar a la meta en cuanto a la cantidad de unidades de sangre.

5. Siguiendo con el cuarto objetivo específico que es determinar los canales que mejorarían la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de una universidad privada, Chimbote 2021 se ha llegado a la conclusión que el predominante medio de comunicación entre los jóvenes universitarios son las redes sociales indiscutiblemente lo cual es conveniente porque es económico, ahí se concentra mi público objetivo y es sencillo de maniobrar. Dentro de las redes sociales, las aplicaciones de mayor uso son Facebook e Instagram donde son los puntos claves para impartir información, actividades, captar su atención a través de contenidos audiovisuales como videos, películas, cortometrajes, etc. Siendo efectivos en los jóvenes universitarios.

6. Finalizando con el quinto objetivo específico que es determinar la estrategia de cambio que mejoraría la actitud en los estudiantes respecto a la donación y a la imagen de la universidad privada, Chimbote 2021 se concluye que la primera estrategia que se debe aplicar es que la universidad a través de videos deba transmitir las historias que hay detrás de cada paciente que necesita las transfusiones generando emociones y sentido de empatía para que el estudiante que nunca ha donado sangre lo motive a hacerlo y lograr el abastecimiento de unidades de sangre constante y así la universidad se convierta en institución también benefactora y a su vez aumente el número

de alumnos que deseen formar parte de ella. También se concluye, que para cambiar la postura del estudiante de ser donante se debe implementar experiencias a través de compilaciones de videos donde narren la experiencia que vive alguien que sí dona y así generar confianza en la población.

VII. RECOMENDACIONES

A la Universidad:

Implementar campañas de marketing social donde solucione o aporte a resolver problemáticas sociales que involucre también a la comunidad estudiantil, por la cantidad que son, y ayuden a poder lograr el objetivo que se trazaría, logrando formar el sentido humanista de cada estudiante.

Potenciar el sentido de responsabilidad social de los estudiantes expandiendo conocimientos en campañas acerca de las problemáticas sociales y así se puedan involucrar en actividades universitarias benéficas.

Complementar las campañas que se realicen en el campus mediante grabaciones de los pacientes para una mayor sensibilización en los estudiantes y así poder lograr el objetivo social.

Implementar campañas dentro de la universidad para que así tanto su comunidad estudiantil aporte, como personas externas también asistan al evento y se aproveche para impartir acerca de la universidad como dejar que conozcan las instalaciones, la tecnología que se usa, el moderno diseño de su infraestructura, etc.

Enfocar las estrategias en las redes sociales debido a que es el medio de comunicación entre los jóvenes y es más sencillo poder llegar a ellos trabajando en cuáles serían los horarios con mayor o menos acogida, qué palabras son ideales en la captación de los estudiantes, etc. a través de contenidos audiovisuales como videos, películas, cortometrajes, etc. siendo efectivos en los jóvenes universitarios.

Complementar las estrategias del contenido con testimonios de quienes serán los beneficiados, las experiencias vividas por personas que ya han realizado la labor social para crear sentido de pertenencia y emociones donde se sientan involucrados en ayudar a la universidad con las problemáticas sociales.

A la comunidad científica:

Toda información que se obtenga a partir de este estudio dará pie a futuras investigaciones vinculadas a la problemática que son objeto de este estudio tomando en cuenta otros factores de análisis.

REFERENCIAS

- Andina: agencia peruana de noticias (2019). *Estudiantes de San Marcos donan sangre para cinco hospitales de Lima*. <https://andina.pe/agencia/noticia-estudiantes-san-marcos-donan-sangre-para-cinco-hospitales-lima-754936.aspx>
- Baptista, N. (2018). ¿El informe integrado fomenta la comunicación estratégica de la responsabilidad social y corporativa? Un análisis desde una perspectiva de marketing, basado en el modelo de responsabilidad social corporativa propuesto por Maignan, Ferrell y Ferrell. *Medios y periodismo*, 18(33). http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200004&lang=esc
- Belton, P. (2018). ¿Cobrarías por donar sangre? La millonaria industria del plasma sanguíneo y la controversia que genera. *British Broadcasting Corporation News* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46251165>
- Bernieri, F. (2001) *Interpersonal Sensitivity*. Theory and Measurement. Lawrence Erlbaum Associates
- Broeiro, P. (2015). Promoción de la salud y marketing social. *Revista portuguesa de medicina general y familiar*, 31(1). http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-51732015000100001&lang=es
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Filosofía en el espacio público*, (47). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492014000200008&lang=es
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018). Proyectos de investigación básica y aplicada. <http://siar.minam.gob.pe/ancash/novedades/proyectos-investigacion-basica-aplicada-concytec>

- Coronel, M. y Medina, L. (2019). *Diseño de estrategias de marketing social para el banco de sangre de la cruz roja, Guayaquil 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38904/1/TESIS%20CRUZ%20ROJA.pdf>
- Cruzado, M. y Urcia, I. (2018). *Campaña de Marketing Social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas en la ciudad de Trujillo, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14508/Cruzado%20Rosario%20Meliza%20Jackeline%20-%20Urcia%20Gutierrez%20Ivette%20Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dourado-Martins, O., Finisterra-Do, A., Wagner-Mainardes, E. y Gouveia-Rodrigues, R. (2014). Marketing social y promoción de cambios estructurales en lactancia materna. *Revista de Administración de Empresas*, 54(4). https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000400370&lang=es
- Fernández, E. (2017). *Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú] http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2510/3/TL_FernandezQuenErika.pdf
- French, J. (2017). Marketing del bien público. *Revista de Gestão de países de habla portuguesa*, 16(3). http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642017000300002&lang=es
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston
- Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional de la UJA (2019) La UJA se suma al reto #Reto5mil de Donaciones de sangre en sus dos campus. *Diario*

digital. <https://diariodigital.ujaen.es/institucional/la-uja-se-suma-al-reto5mil-de-donaciones-de-sangre-en-sus-dos-campus>

Geronimo, R. (2017). *El Marketing Social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de Vida Futura y Emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21913/Geronimo%20Benavides%2c%20Deissy%20Raquel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gray, R., Owen, D. & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, London. Prentice Hall.

Guevara, G. (2019). *El Marketing Social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú]. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4174/253T20191035_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw-Hill

Hospital La Caleta convoca a campaña para donar sangre (12 de junio 2020). *El Ferrol* <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/distritos/746-hospital-la-caleta-convoca-a-campana-para-donar-sangre>

Jerome, E., & Perreault, W. (2002). *Basic Marketing: Managerial approach*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6a ed.). México: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P. & Roberto, E. (2002). *Social Marketing – Improving the quality of life*. National Social Marketing.

- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an pproach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1949). *Mass Comunication, popular taste, and organized Social Action*. University of Illinois Press
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Mazzon, J. y Carvalho, h. (2017). Marketing social en Brasil. *Historia, desafíos y una agenda para el futuro*, 16(3). http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642017000300003&lang=es
- Ministerio de Salud (16 de enero del 2020). *Donación voluntaria de sangre se incrementó y llegó a 13.5% de la recaudación total durante 2019*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/77833-donacion-voluntaria-de-sangre-se-incremento-y-llego-a-13-5-de-la-recaudacion-total-durante-2019>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNIVERSITAT JAUME
- Muñoz, M. (2020). *Estrategia de marketing social para el posicionamiento de una empresa socialmente responsable por el coronavirus en Lima-Perú Caso: Pastelería San Antonio* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. [ttp://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11239/1/2020_Mu%c3%b1oz%20Arrospide.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11239/1/2020_Mu%c3%b1oz%20Arrospide.pdf)
- Nizama, M. (2015). Importancia del Marketing Social aplicado al servicio público de justicia alterna en Lima. *Alma Máter*, 2(2), 70-84. <file:///C:/Users/Propietario/Downloads/11887-Texto%20del%20art%C3%ADculo-41388-1-10-20160608.pdf>

- Ochoa, C. y Molina, M. (2018). Estadísticas. Tipos y variables. Escala de medición. *Asociación Española de Pediatría*, 14(2).
<https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida>
- Olivera, E. y Pulido, V. (2018). Marketing Social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista científica de la UCSA*, 5(2), 26-33.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4441/ART.OLIVERA_PULIDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud (2016) *Historias de donación voluntaria como rol clave para el fortalecimiento de la cohesión comunitaria*.
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=12016:stories-blood-donation-2016&Itemid=41980&lang=es
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Peña, C. (2017). *El Marketing Social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú]
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12504/Pe%C3%B1a%20Vilchez%20Carlos%20Alberto%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. (1a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Pozo, H. y Tachizawa, T. (2018). Marketing y responsabilidad social: un estudio exploratorio del turismo local. *Centro Estadual de Educacao Tecnológica Paula Souza, Sao Paulo, Brasil*. 14(4).
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000400004&lang=es

- Sáenz, B. (2012). Educación Superior e Innovación. Diseño curricular por competencias para la formación en el siglo XXI. *Germany: Editorial academia española.*
- Seguro Social de Salud (2019) *Jóvenes universitarios donan sangre en Essalud Arequipa.* <http://www.essalud.gob.pe/jovenes-universitarios-donan-sangre-en-essalud-arequipa/>
- Shocker, A. & Sethi, S. (1973). An approach to developing societal preferences in developing corporate action strategies. *California Management Review*, 15(4), 97-105.
- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones* (11va ed.). Alianza, Ed. Madrid.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación Mexico.
- Souza, S. y Da Costa, F. (2014). Marketing social para la donación de sangre: análisis de la predisposición de nuevos donantes. *Cuaderno de Salud Pública*, 30(7).
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2014000701463&lng=pt&tlng=pt
- Tafur, A. y Takuma, A. (2018). *La influencia del Marketing Social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Universidad de Piura – Campus Lima* [Tesis de bachillerato, Universidad de Piura. Lima, Perú].
file:///C:/Users/Propietario/Downloads/uni_piura_donacion_sangre.pdf
- Tavares, A y Rita, E. (2015). Marketing social: de un pasado corto a un futuro prometedor. *Revista de gestión de países de habla portuguesa*, 14(3).
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lang=es
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (29 de agosto 2019). *Comunidad universitaria de la ULADECH Católica donó sangre.*
<https://www.uladech.edu.pe/index.php/uladech-catolica/la->

universidad/todas-las-noticias/item/4339-pucallpa-comunidad-universitaria-de-la-uladech-catolica-dono-sangre.html

Universidad Cesar Vallejo (2020). *Plan de Responsabilidad Social universitaria*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/PLAN-DE-RESPONSABILIDAD-SOCIAL-UNIVERSITARIA.pdf>

Universidad Cesar Vallejo (2017). *Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV*. <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>

Universidad de la República Uruguay (2021). *Más de 1 500 estudiantes donan sangre en el hospital universitario*. <https://udelar.edu.uy/portal/2021/05/mas-de-1500-estudiantes-donan-sangre-en-el-hospital-universitario/>

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (2019). *Estudiantes de la UNSA donan más de 90 unidades de sangre en campaña*. <https://www.unsa.edu.pe/estudiantes-de-la-unsa-donan-mas-de-90-unidades-de-sangre-en-campana/>

Universidad Norbert Wiener (2018). *Estudiantes de Universidad Norbert Wiener donaron al banco de sangre de hospital Rebagliati*. <https://uwiener.edu.pe/novedades/noticias/2018/09/19/estudiantes-de-universidad-norbert-wiener-donaron-al-banco-de-sangre-de-hospital-rebagliati/>

Vilchez, S. (2019). *Plan de marketing social enfocado a la organización refugio animal Chiclayo 2016-2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2089/1/TL_VilchezFarroSandy.pdf

Wiebe, G. (1952). *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*. *Public Opinion Quarterly*.

ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Social	El marketing social sirve para transformar, renunciar o asimilar ciertas conductas, actitudes y formas de pensar de un público objetivo orientados por otro grupo para el bienestar colectivo (Kotler y Roberto, 1992)	El marketing social se define operacionalmente a través de grupos de personas que intentan persuadir a un público meta con nuevas ideologías, con el objetivo de influenciar en ellas para mejorar sus acciones, beneficiando a la sociedad. Se medirá a través de un cuestionario, mediante las siguientes dimensiones producto social, agente de cambio, canales y estrategias de cambio.	Producto Social	Comportamiento	Escala nominal
				Sensibilización	
			Agente de cambio	Sector salud	
			Adoptantes objetivos	Estudiantes universitarios	
				Donadores potenciales	
			Canales	Información de campañas	
				Mensajes	
Estrategias de cambio	Campaña de marketing social				

Las dimensiones que se consideraron en la presente variable pertenecen a los autores Kotler y Roberto, 1992.

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA VARIABLE

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cómo es la perspectiva del marketing social en la donación de sangre voluntaria de estudiantes de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2020?	<p>Objetivo General: Analizar la perspectiva del marketing social en la donación de sangre voluntaria de los estudiantes de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2021</p> <p>Objetivos Específicos: Analizar el producto social de estudiantes de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2021</p> <p>Analizar el agente de cambio de estudiantes de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2021</p>	Marketing Social	El marketing social sirve para transformar, renunciar o asimilar ciertas conductas, actitudes y formas de pensar de un público objetivo orientados por otro grupo para el bienestar colectivo (Kotler y Roberto, 1992)	El marketing social se define operacionalmente a través de grupos de personas que intentan persuadir a un público meta con nuevas ideologías, con el objetivo de influenciar en ellas para mejorar sus acciones, beneficiando a la sociedad. Se medirá a través de un cuestionario,	Producto Social	Comportamiento	1, 2, 3, 4, 5	Escala nominal
						Sensibilización	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	
					Agente de cambio	Sector salud	13, 14, 15, 16	
					Adoptantes objetivos	Estudiantes universitarios	17	
						Donadores potenciales	18, 19	
					Canales	Información de campañas	20, 21, 22, 23,	
						Mensajes	24, 25	

	<p>Analizar los adoptantes objetivos de estudiantes de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2021</p> <p>Analizar los canales de estudiantes de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2021</p> <p>Analizar la estrategia de cambio de estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021</p>			<p>mediante las siguientes dimensiones producto social, agente de cambio, canales y estrategias de cambio.</p>	<p>Estrategias de cambio</p>	<p>Campaña de marketing social</p>	<p>26 y 27</p>	
--	---	--	--	--	------------------------------	------------------------------------	----------------	--

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE MARKETING SOCIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le brinda los siguientes ítems, los cuales deben ser marcados con un aspa "x" la opción que usted considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género: (F) (M)

Ciclo:

- a. Primer ciclo a segundo ciclo
- b. Tercer ciclo a cuarto ciclo
- c. Quinto ciclo a sexto ciclo
- d. Séptimo ciclo a octavo ciclo
- e. Noveno ciclo a décimo ciclo

Edad:

- a. 16 años a 17 años
- b. 18 años a 22 años
- c. 23 años a 27 años
- d. 28 años a 32 años
- e. 33 años a más

Religión:

- a. Católico
- b. Testigo de Jehová
- c. Evangélica
- d. Cristiano
- e. Ateo
- f. Otra religión

B. PRODUCTO SOCIAL

1. ¿Qué piensa de las donaciones de sangre?
 - a. Pésimo
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Excelente
2. ¿Usted actualmente es donante de sangre?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿Participaría usted en campañas referentes a la donación voluntaria de sangre?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
4. ¿Tiene la intención de donar sangre de forma voluntaria en campañas de trascendencia social?
 - a. Solo por un familiar
 - b. Solo por un amigo
 - c. Si es un desconocido
 - d. Ninguna de las anteriores
 - e. Todas las anteriores
5. ¿Estudiaría en una universidad que promueva la donación de sangre porque tiene una mejor imagen y prestigio?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
6. Si hubiese otra universidad que no promueva la donación de sangre ¿Elegiría estudiar en una universidad que sí lo promueva?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Cómo califica a una universidad que busque promover las donaciones de sangre?
 - a. Pésimo
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Excelente
8. ¿Considera que la donación de sangre es un acto de altruismo de sensibilización social?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera importante sensibilizar a la comunidad estudiantil universitaria a fomentar una cultura de donación voluntaria de sangre?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera que la donación de sangre es un tema que se deba conversar en familia por su trascendencia social?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera que las universidades Chimbotanas son sensibles y tienen conciencia sobre la donación voluntaria de sangre?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera importante que las universidades implementen en su currículo campañas informativas de donación voluntaria de sangre para cubrir esta necesidad social?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
13. ¿Considera que las universidades que incentivan a la donación de sangre tienen una mejor imagen y prestigio?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera que las universidades que se involucran con las problemáticas sociales son instituciones benefactoras?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

15. ¿Recomendaría una universidad donde promuevan la donación de sangre?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

C. AGENTE DE CAMBIO

16. ¿Considera que los testimonios de Receptores de Donación de sangre son importantes en una campaña de sensibilización?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
17. ¿Considera que donar sangre de forma voluntaria es más generoso que por reposición?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

D. ADOPTANTES OBJETIVO

18. ¿Se siente atraído por pertenecer a una universidad donde promuevan las donaciones de sangre?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
19. Si hubiese campañas de donación de sangre dentro de la universidad ¿usted se sentiría inducido a donar?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

20. ¿Qué cree que se debe hacer para mejorar la actitud de los estudiantes respecto a la donación?
- a. Charlas acerca del tema
 - b. Repartir folletos en las universidades
 - c. Una mayor exposición del tema
 - d. Emitir mensajes persuasivos
 - e. Comentarios positivos acerca del tema

E. CANALES

21. ¿Por qué medio de comunicación le es más conveniente recibir información acerca de donaciones de sangre?
- a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Redes sociales
 - d. Periódico
 - e. Correo electrónico
22. Si su respuesta fue por medio de las redes sociales, ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. WhatsApp
 - d. Twitter
 - e. YouTube
23. ¿A través de qué tipo de publicidad le gustaría recibir los mensajes para motivarlo a donar sangre?
- a. Textuales
 - b. Audiovisuales
 - c. Solo audio
 - d. Solo visuales
 - e. Mixto

F. ESTRATEGIA DE CAMBIO

24. Si observara el procedimiento y análisis que se realiza al donar sangre ¿Lo motivaría a donar sangre?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

25. Si observara o escuchara las historias de las personas que necesitan las transfusiones de sangre ¿Lo motivaría a donar sangre?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
26. Si escuchara la experiencia que tiene una persona que dona sangre ¿Se sentiría incentivado a donar?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
27. Si se le expusiera los beneficios que trae al donar sangre ¿Se sentiría convencido de ser donante?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Anexo 4:

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Universidad Cesar Vallejo, Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autora:** Cerna Espinoza Andrea Nicolle
- 1.6. Medición:** Elementos de una campaña de Marketing Social
- 1.7. Administración:** Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote 2021.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

- III.** Determinar la perspectiva del marketing social en la donación de sangre de los estudiantes de administración de una universidad privada, Chimbote 2021.

IV. INSTRUCCIONES

1. El cuestionario consta de 27 ítems correspondiendo 12 a la dimensión de producto social, 4 a la dimensión de agente de cambio, 3 a la dimensión de adoptantes objetivo, 6 a la dimensión de canales y las 2 últimas a la dimensión de estrategia de cambio con escala ordinal.

V. MATERIALES

Laptop y dispositivo móvil con acceso a internet.

VI. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: Cuadro de operacionalización de las variables,

instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posteriormente a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014) el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento será $\alpha=0.8$, resultado que comparándolo con la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asumió como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporcionó la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Anexo 5:

Base de datos

Base de Datos y Baremación - Excel

luis felipe

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

B6 Escala

		Dimensión 01: Producto Social										Dimensión 02: Agente de cambio				Dimensión 03: Adoptantes objetivo			Dimensión 04: Canales					Dimensión 05: Estrategia de cambio				
	Escala	ítem 01	ítem 02	ítem 03	ítem 04	ítem 05	ítem 06	ítem 07	ítem 08	ítem 09	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22	ítem 23	ítem 24	ítem 25	ítem 26	ítem 27
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
2	2	4	4	2	2	4	4	5	2	1	1	4	1	5	4	4	3	4	2	5	2	2	2	5	4	5	5	5
3	3	4	5	5	5	1	4	5	4	1	4	4	1	5	4	4	2	5	3	5	2	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	7	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	2	2	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	
8	8	5	5	5	5	4	4	5	2	1	5	4	2	4	4	5	4	5	2	4	2	5	4	5	4	5	5	5
9	9	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
10	10	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
11	11	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5
12	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
13	13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
14	14	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4
15	15	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,860	27

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Item01	4,40	,632	15
Item02	4,47	,640	15
Item03	4,33	,900	15
Item04	4,33	,900	15
Item05	3,73	1,100	15
Item06	4,07	,799	15
Item07	4,47	,743	15
Item08	3,87	,990	15
Item09	2,33	1,113	15
Item10	3,07	1,223	15
Item11	4,07	1,033	15
Item12	2,33	1,113	15
Item13	4,27	,961	15
Item14	3,93	,799	15
Item15	4,13	,743	15
Item16	3,60	,828	15
Item17	4,60	,632	15
Item18	3,93	,961	15
Item19	4,67	,488	15
Item20	3,47	,990	15
Item21	4,27	,884	15
Item22	3,53	1,125	15
Item23	4,73	,458	15
Item24	3,87	,743	15
Item25	4,47	,640	15
Item26	4,53	,640	15
Item27	4,60	,632	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item01	103,67	107,238	,785	.	,848
Item02	103,60	107,829	,729	.	,849
Item03	103,73	108,495	,460	.	,854
Item04	103,73	108,495	,460	.	,854
Item05	104,33	106,524	,449	.	,854
Item06	104,00	109,857	,444	.	,855
Item07	103,60	110,543	,437	.	,855
Item08	104,20	105,600	,557	.	,851
Item09	105,73	110,924	,246	.	,862
Item10	105,00	107,143	,367	.	,858
Item11	104,00	106,000	,511	.	,852
Item12	105,73	110,067	,284	.	,861
Item13	103,80	114,600	,117	.	,865
Item14	104,13	110,838	,383	.	,856
Item15	103,93	108,638	,564	.	,852
Item16	104,47	112,552	,267	.	,860
Item17	103,47	109,838	,580	.	,852
Item18	104,13	106,838	,511	.	,852
Item19	103,40	117,114	,054	.	,863
Item20	104,60	109,257	,371	.	,857
Item21	103,80	103,743	,744	.	,845
Item22	104,53	115,838	,034	.	,870
Item23	103,33	114,381	,340	.	,858
Item24	104,20	114,171	,201	.	,861
Item25	103,60	110,686	,507	.	,854
Item26	103,53	110,410	,528	.	,853
Item27	103,47	110,695	,513	.	,854

Distribución de ítems por dimensiones

DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Producto social	Comportamiento	1, 2, 3, 4 y 5
	Sensibilización	6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12
Agente de cambio	Sector salud	13, 14, 15 y 16
Adoptante objetivo	Estudiantes universitarios	17
	Donadores potenciales	18 y 19
Canales	Información de campañas	20, 21, 22, 23 y 24
	Mensajes	25
Estrategia de cambio	Campaña de marketing social	26 y 27

Puntaje por variable y dimensiones

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy alto	113 - 135	50 - 60	16 - 20	12 - 15	24 - 28	8 - 10
Alto	31 - 113	40 - 50	13 - 16	10 - 12	19 - 24	6 - 8
Medio	70 - 91	31 - 40	10 - 13	7 - 10	14 - 19	5 - 6
Bajo	48 - 70	21 - 31	7 - 10	5 - 7	9 - 14	3 - 5
Muy bajo	27 - 48	12 - 21	4 - 7	3 - 5	4 - 9	2 - 3

Anexo 7:

Validaciones del instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Escuela de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2020.

OBJETIVO: Analizar el marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Escuela de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2020.

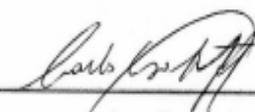
DIRIGIDO A: Estudiantes de una Universidad Privada, Chimbote 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Ciencias


Juez Experto

Colegiatura N° 198

M.Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo
DNI: 16736514

CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 198

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Escuela de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2020.

OBJETIVO: Analizar el marketing social en la intención de donar sangre voluntariamente en los alumnos de la Escuela de Administración de una Universidad Privada, Chimbote 2020.

DIRIGIDO A: Estudiantes de una Universidad Privada, Chimbote 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA


Dr. MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DNI: 44308266


MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
DOCENTE UNIVERSITARIO
Colegiatura CLAD - 27404

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Wilfredo Santiago Bocanegra Merino

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestría



Mg. Wilfredo Santiago Bocanegra Merino
DNI: 40628476

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un x en el casillero que corresponda (x)

Anexo 8:

Cálculo de tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: Puntaje correspondiente al nivel de confianza considerado (95% de confianza $Z=1.96$)

N: Total de elementos de la población en estudio.

E: Error permitido ($E=0.05$).

n: Tamaño de muestra.

P: Proporción

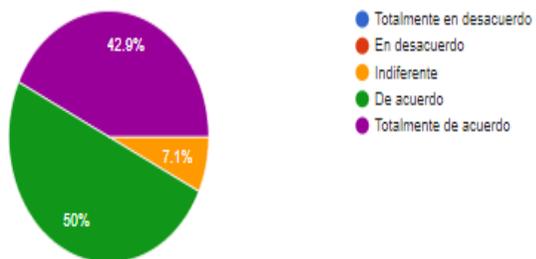
Q: $Q=1-p$

$$n = \frac{796(1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(796 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 259.329828$$

Evidencia de la aplicación del cuestionario

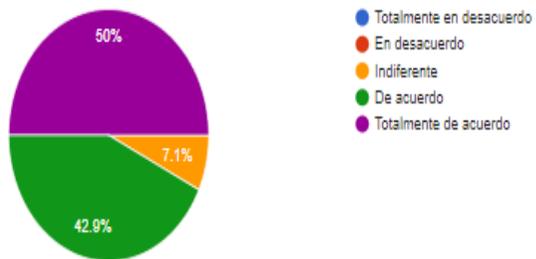
1. Por sensibilidad social, ¿Participaría usted en campañas referentes a la donación voluntaria de sangre?

14 respuestas



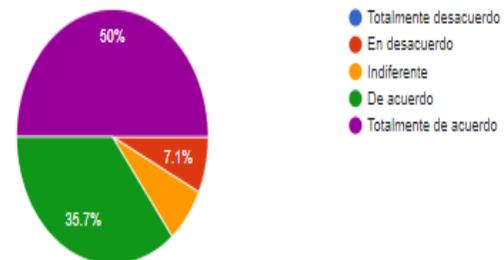
2. ¿Tiene la intención de donar sangre de forma voluntaria en campañas de trascendencia social?

14 respuestas



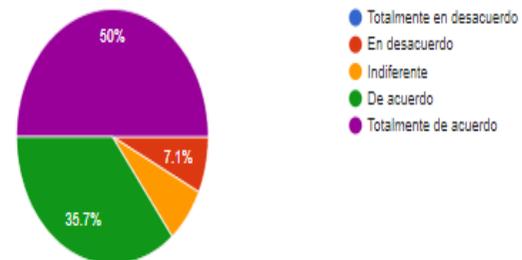
3. ¿Participaría en donaciones de sangre solo si se tratase de un familiar?

14 respuestas



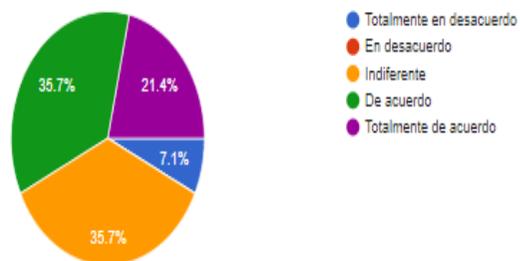
4. ¿Participaría en donaciones de sangre solo si se tratase de un amigo?

14 respuestas



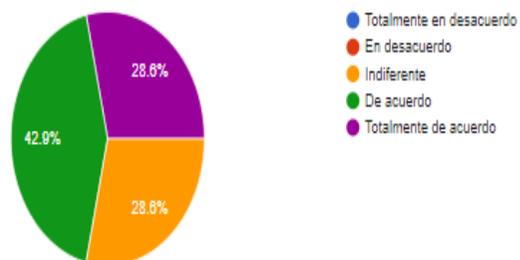
5. ¿Participaría en donaciones de sangre si se tratase de un desconocido?

14 respuestas



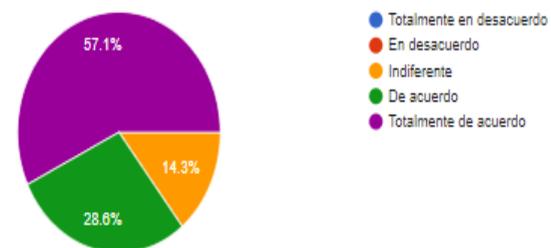
6. ¿Considera que la donación de sangre es un acto de altruismo de sensibilización social?

14 respuestas



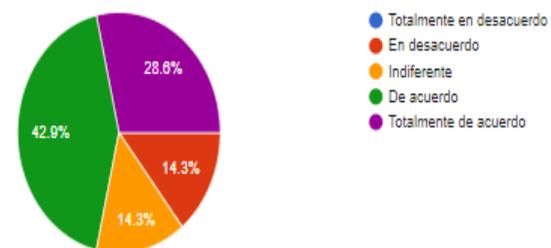
7. ¿Considera importante sensibilizar a la sociedad para fomentar una cultura de donación voluntaria de sangre?

14 respuestas



8. ¿Considera que la donación de sangre es un tema que se debe conversar en familia por su trascendencia social?

14 respuestas



CONCYTEC

INICIO GUÍA CALIFICACIÓN RENACYT ANDREA NICOLLE CERNA ESPINOZA Manual de uso Cerrar Sesión

Bienvenido (a): ANDREA NICOLLE CERNA ESPINOZA Menú del usuario

Datos Generales	Experiencia Laboral	Formación Académica	Idiomas	Líneas de Investigación	Proyectos (I+D+i)	Producción Tecnológica y/o Industrial	Producción Científica	Distinciones y premios
-----------------	---------------------	---------------------	---------	-------------------------	-------------------	---------------------------------------	-----------------------	------------------------

NOVEDADES

- Línea de investigación principal: Se ha agregado la opción para seleccionar la línea principal.

[PERFIL](#)

ANDREA NICOLLE CERNA ESPINOZA



Fecha: 21/06/2021



Intentos permitidos: 4

Límite de tiempo: 1 hora

Método de calificación: Calificación más alta

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 20,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: Monday, 21 de June de 2021, 00:27	19,00	No permitido

Calificación más alta: 19,00 / 20,00.

Reintentar el cuestionario