



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL
MARKETING SOCIAL EN LA ONG VIDA PERÚ,
2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Katherine Xiomara Mamani Herrera
Silvia Daniela Suyon Niño de Guzman

Asesor:

Mg. Marianella Silvia Conde Gonzales
<https://orcid.org/0000-0001-7064-1506>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JULIO CESAR ABAD DEL AGUILA	07181344
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

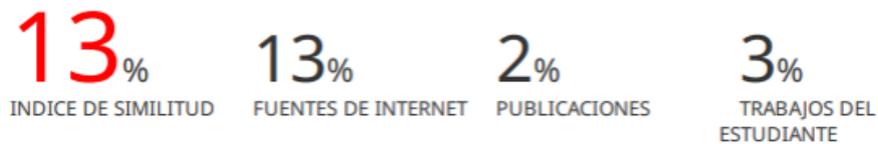
Jurado 2	LUZ MILAGRITO ALANIA CHUQUISENCO	07754034
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	FRANCISCO JESUS PAREDES LEON	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

"La influencia de los componentes del marketing social en la ONG Vida Perú, 2020"

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	search.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%
9	core.ac.uk Fuente de Internet	

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	59
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Organizaciones No Gubernamentales más importantes a nivel mundial según la revista Forbes	13
Tabla 2 Organizaciones No Gubernamentales divididas por provincia en datos generales y anuales	14
Tabla 3 Organizaciones No Gubernamentales divididas por provincia divididas en semestres.....	14
Tabla 4 Definiciones de Marketing y Marketing Social	21
Tabla 5 Resultados de la pregunta ¿Sabe qué es una ONG? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020.	43
Tabla 6 Resultados de la pregunta ¿Ha oído hablar de la ONG Vida Perú? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020.	44
Tabla 7 Resultados de la pregunta ¿Consideras importante contribuir y apoyar a las Organizaciones No Gubernamentales? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020	44
Tabla 8 Resultados de la pregunta ¿Crees importante concientizar a la sociedad y empresas acerca de la importancia de donar medicamentos a personas de bajos recursos? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020.....	45
Tabla 9 Resultados de la pregunta ¿Consideras que las Organizaciones No Gubernamentales tienen un impacto positivo en la calidad de vida de las personas? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020	46
Tabla 10 Resultados de la pregunta ¿Consideras importantes y básicos los aportes de ayuda que brindan las ONG? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020.....	46
Tabla 11 Resultados de la pregunta ¿Percibes que el apoyo brindado por la ONG se consolida con el tiempo en las personas impactadas? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020 .	47
Tabla 12 Resultados de la ¿Consideras que los servicios de las ONG deban ser canalizados por medios publicitarios masivos? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020	48

Tabla 13 Resultados de la pregunta ¿Considera que la ONG tiene los medios de información necesarios para notificar las campañas y actividades sociales a las personas? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020.	48
Tabla 14 Resultados de la pregunta ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro personal en relación a tus necesidades? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020	49
Tabla 15 Resultados de la pregunta ¿Los servicios ofrecidos por la ONG superaron tus expectativas? A los pacientes del área de Optometría de la “Campaña Médica Pachacútec” realizada por la Organización No Gubernamental Vida Perú en el distrito de Ventanilla-2020.	50
Tabla 16 Estadísticas de total de elementos	51
Tabla 17 Resumen de procesamiento de datos: Edad ¿Crees importante concientizar a la sociedad y empresas acerca de la importancia de donar medicamentos a personas de bajos recursos? tabulación cruzada	51
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado	52

RESUMEN

La presente investigación parte de la problemática de falta de donaciones y concientización pública en las Organizaciones No Gubernamentales y la importancia de aplicar estrategias de marketing social en estas empresas. A partir de ello se planteó como principal objetivo medir la influencia de los componentes del marketing social aplicada en la campaña médica de la ONG Vida Perú en el año 2020. Para ello se recurrió a entrevistar 100 pacientes del área de Optometría de la campaña realizada por dicha organización en el distrito de Ventanilla, siendo esta una investigación descriptiva, donde se obtuvo resultados positivos y muestran que la aplicación efectiva del marketing social contribuye de manera positiva a la sociedad atrayendo el interés de entidades privadas. También se evidencia lo fundamental de promover la visibilidad de las ONG a través de estrategias de marketing social ya que logra concientizar y dar a conocer el valor de la donación a organizaciones sin fines de lucro. Finalmente, esta investigación demuestra que el marketing social tiene un impacto significativo en el reconocimiento y la importancia de las ONG en la sociedad. Resalta la necesidad de donar y apoyar con organizaciones que apoyan a los sectores más vulnerables en áreas de salud y educación, como lo hace esta ONG Vida Perú.

PALABRAS CLAVES: , Marketing Social, ONG, Influencia, Agente de Cambio.

ABSTRACT

This research is based on the problem of lack of donations and public awareness in Non-Governmental Organizations and the importance of applying social marketing strategies in these companies. The main objective was to measure the influence of the components of social marketing applied by the NGO Vida Perú in 2020. For this purpose, 100 patients of the Optometry area of the campaign carried out by this organization in the district of Ventanilla were interviewed, being this descriptive research, where positive results were obtained and show that the effective application of social marketing contributes positively to society by attracting the interest of private entities. It also shows how fundamental it is to promote the visibility of NGOs through social marketing strategies, since it raises awareness and makes known the value of donating to non-profit organizations. Finally, this research shows that social marketing has a significant impact on the recognition and importance of NGOs in society. It highlights the need to donate and support organizations that support the most vulnerable sectors in the areas of health and education, as this NGO Vida Peru does.

PALABRAS CLAVES: Social Marketing, NGO, Influence, Change Agent.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Cooperación Internacional [APCI] . (2023). *Base de Datos - Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) - [Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI]*. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/base-de-datos-organizaciones-no-gubernamentales-de-desarrollo-ongd-agencia-peruana-de>
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional [APCI]. (s.f.). *Donaciones*. <http://portal.apci.gob.pe/beneficios/donaciones.html>
- Almarza, J. (1991). *Bienestar social y desarrollo de los derechos sociales: jornadas de estudio y planificación de la acción social*. Editorial San Esteban. https://books.google.com.pe/books?id=q8xYIJH395EC&dq=BIENESTAR+SOCIAL&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- American Marketing Association. (s.f.). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional [APCI]. (2015, 8 de mayo). *Cada año desaparece una ONG de Perú por reducción de fondos*. <https://gestion.pe/imprensa/ano-desaparece-ong-peru-reduccion-fondos-89332-noticia/>
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional [APCI]. (2015, 14 de octubre). *ONG podrían afrontar denuncias penales por desviación de donaciones*. <https://gestion.pe/peru/politica/ong-afrontar-denuncias-penales-desviacion-donaciones-102349-noticia/>
- Banco Mundial (2023). *Crecimiento del PIB (% anual)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2022&start=1961&view=chart>
- Banco Mundial. (2022). *Informe sobre el desarrollo mundial 2022*. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Bilbao, J., y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. s.l. https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=estudios+descriptivos+no+levantan+hipotesis&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Buitrago, O. (2019) *El poder didáctico de las historias*. Alpha Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/El_poder_did%C3%A1ctico_de_las_historias/FH54EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Burns, N., y Grove, S. (2004). *Investigación En Enfermería*. Elsevier España.
https://books.google.com.pe/books?id=5UNB9ZknC84C&dq=libros+sobre+tipo+cuantitativo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán de los Heros, C. Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de ciencias sociales*, 29(1), 328-343.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822444>
- Cardona, E, y Zúñiga, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 245-276.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>
- Carhuaz, O., y Capurro, P. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Castañeda, L. (2005). *Implementación arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. Ediciones Poder.
https://www.google.com.pe/books/edition/Implementaci%C3%B3n_arte_de_convertir_los_pl/YOeb9I0rLg8C?hl=es&gbpv=0
- Centro de Noticias del Congreso . (2023, setiembre). *Exigen a APCI mayor precisión y transparencia sobre uso y destino de cooperación internacional*.
<https://comunicaciones.congreso.gob.pe/noticias/exigen-a-apci-mayor-precision-y-transparencia-sobre-uso-y-destino-de-cooperacion-internacional/>
- CEPAL. (2021). *La pandemia por COVID-19 y su relación con las enfermedades no transmisibles y la protección social en salud*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47404-la-pandemia-covid-19-su-relacion-enfermedades-transmisibles-la-proteccion-social>
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Díaz de Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_relacional/YMfCGu3B-yMC?hl=es&gbpv=0
- Crismán, R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas: Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
https://books.google.com.pe/books?id=PtkSDAAQBAJ&dq=significado+escala+de+likert&source=gbs_navlinks_s

Cuadros, J. (2015, 8 de mayo). Cada año desaparece una ONG de Perú por reducción de fondos. (R. Gestión, Entrevistador) Obtenido de <https://gestion.pe/imprensa/ano-desaparece-ong-peru-reduccion-fondos-89332-noticia/>

De la Quintana, P. (1966). *Sociedad, Cambio Social y Problemas de Salud*. Real Academia Nacional de Medicina. https://books.google.com.pe/books?id=g1MF15YeGXkC&dq=cambio+social&source=gbs_navlinks_s

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores. https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&dq=tipo+de+estudio+descriptivo&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Estévez, C., Fernández, A., Ortiz, J., Gualotuña, V., Vega, C., y Hernández, A. (2019). Influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 35(2). <https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/505/247>

Europa Press. (2020, 24 de marzo). *Epsocial*. <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-fundaciones-piden-corresponsabilidad-mantener-donaciones-ong-papel-lucha-contra-coronavirus-20200324132621.html>

Fernández, A., Bayas, A., Rivera, A., Cárdenas, A., Villegas, C., y Pastrano, D. (2020) Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios. *Revista Cubana Educación Médica Superior*, ;34(1), 1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000100002&lang=es

Fernández, E. (2019). *Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2510>

Fondo Monetario internacional. (2022, 25 de enero). *Una recuperación mundial trastocada*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/01/25/blog-a-disrupted-global-recovery>

FORBES. (2021, 12 de mayo). *Las 10 ONG más importantes del mundo*. <https://forbes.es/listas/4930/las-10-ong-mas-importantes-del-mundo/>

G. Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/Wqj9hlxqW-IC?hl=es&gbpv=0

- García, F. (2002). *La tesis y el trabajo de tesis / Thesis and Dissertation Work*. Editorial Limusa.
https://books.google.com.pe/books?id=IYgFr4WBtvIC&dq=tesis+descriptiva+no+lleva+hipotesis&source=gbs_navlinks_s
- García, J., Ramos, C., y Ruíz, G. (2006). *Estadística administrativa*. Servicio Publicaciones UCA.
https://books.google.com.pe/books?id=YzlsruODEIMC&dq=definicion+de+muestra&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Giraldo, J. (2006). *Manual para los seminarios de investigación en psicología: profundización conceptual y textual*. U. Cooperativa de Colombia.
https://books.google.com.pe/books?id=9QxB0XqtFuUC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Goleman, D. (2021, 30 de junio). *The Twelve Competencies of Emotional Intelligence* [Miniatura con enlace adjunto] [Publicar]. LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/twelve-competencies-emotional-intelligence-daniel-goleman/>
- 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] Repositorio Institucional – UNSAAC.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4174>
- Hernández, D. (2008). *Procesos de urbanización y calidad de vida en las regiones de Apizaco y Tlaxcala, 1980-2000*. El Colegio de Tlaxcala.
https://books.google.com.pe/books?id=wZEwz_yqbgwC&q=%E2%80%9CSe+defin+tambi%C3%A9n+al+Bienestar+Social,+como+el+conjunto+de+sentimientos+de+satisfacci%C3%B3n+material+e+inmaterial+que+producen+en+las+personas+y+en+las+colectividades+una+serie+de+condicio
- Holguin, C. y Wong, M. (2021). *Campaña de marketing social y su efecto en el uso de una línea de apoyo a la mujer en el distrito de Laredo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/30687>
- Kotler , P., y Roberto, E. (1991). *Marketing social estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_social/vMRDpBfowEMC?hl=es&gbpv=0
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educación.
<https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/J0zqsnlGXqEC?hl=es&gbpv=0>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=perez+2014+para+la+creacion+de+un+plan+de+marketing+social+en+primer+lugar+se+deben+definir+los+grupos+de+apoyo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=0
- Kotler, P., y Roberto, E. (1991). *Marketing social estrategias para cambiar la conducta pública*. Editor Díaz Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_social/vMRDpBfowEMC?hl=es&gbpv=1
- La Asociación Española de Fundraising. (24 de marzo de 2020). AEFR piden "corresponsabilidad" y mantener donaciones a las ONG por su papel en la lucha contra el coronavirus. (J. Corchero, Entrevistador) Europa Press. Obtenido de <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-fundaciones-piden-corresponsabilidad-mantener-donaciones-ong-papel-lucha-contra-coronavirus-20200324132621.html>
- Martínez, H. (2018). *Propuesta estratégica de marketing social, mediante el uso de redes sociales, para la organización social asiúsmé*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia – RIUCaC.
<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/e6d80d43-54a3-4d17-862d-84843a87b2e4>
- Martínez, D. y Milla, A. (2005) *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Editor Díaz Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_elaboraci%C3%B3n_del_plan_estrat%C3%A9gico_y/qGUOpeifd_UC?hl=es&gbpv=0
- Mendieta, E. (2009). *La fuerza de la razón y la razón de la fuerza: El uso legítimo de la violencia*. INACIPE.
https://books.google.com.pe/books?id=iNM1BixFtMoC&dq=definicion+cambio+social&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. ECOE Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=VsC4DQAAQBAJ&dq=FUNDAMENTOS+DEL+MARKETING+SOCIAL&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Olivera, E. y Pulido, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035).
- Organización de las Naciones Unidas. (2020, 28 de mayo). *El número de niños en hogares pobres puede aumentar en 86 millones debido al coronavirus*.
<https://news.un.org/es/story/2020/05/1475102>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Actualización de la estrategia frente a la covid-19*.
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020_es.pdf?sfvrsn=86c0929d_10
- Parra, R., & Toro, I. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa / investigación cuantitativa*. Universidad Eafit.
https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+transversal&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, H. (2020, 3 de abril). *Compromiso Empresarial*.
<https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/04/ong-vulnerables-crisis-coronavirus/>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
<https://books.google.com.pe/books?id=S9QJlOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=FUNDAMENTOS+DEL+MARKETING+SOCIAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9rob53lvqAhUoLLkGHWafBMgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=FUNDAMENTOS%20DEL%20MARKETING%20SOCIAL&f=false>
- Ramírez, S. y Ríos, M. (2020). Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19411>
- Red de Medios Regionales del Perú. (2023, 27 de junio). *El Buho*.
<https://elbuho.pe/2023/06/aidesep-entre-las-ong-sancionadas-por-la-apci-presentar-documentacion-falsa/>

- Rivera Camino, J. y Mencia de Garcillán. (2017). *Dirección de marketing*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_marketing/NTR1DkBBIW8C?hl=es&gbpv=0
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Conducta_del_consumidor/veXDOkhpW9AC?hl=es&gbpv=0
- Senra, A. (2008). *La tesis doctoral de medicina*. Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=3GB3HXZ4p9cC&dq=tesis+descriptiva+no+lleva+hipotesis&source=gbs_navlinks_s
- Soto, S. (2000). *Política social: vínculo entre Estado y sociedad*. Editorial Universidad de Costa Rica.
https://books.google.com.pe/books?id=mzYvZd3r1BoC&dq=reuben+soto+sergio+obras+wikipedia&source=gbs_navlinks_s
- Suárez, L. (2020). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte sanitario*, 19(3), 307-309.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592020000300307&lang=es
- Suárez, N. (2021). La pandemia del coronavirus validando la aplicación de la mercadotecnia social a la salud. *Información para directivos de la Salud*. 34, e893.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1996-35212021000100008&script=sci_abstract
- Tobón, R. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Universidad de Antioquia.
https://books.google.com.pe/books?id=LIRkXYX-gbUC&dq=QUE+ES+UNA+ESTRATEGIA&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- UNICEF. (2020, 28 de mayo). *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2020/05/1475102>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2023). *Objetivos de desarrollo sostenible*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Vazquez Rodriguez, C., Terol Cantero, M., Aragón Gelabert, M., Y De la Torre Esteve, M. (2022). *Actitudes y conducta, influencia social y comportamiento colectivo*. Universidad Miguel Hernández.
https://www.google.com.pe/books/edition/Actitudes_y_conducta_influencia_social_y/SU2WEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Villar, F., y Sarriá, A. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad*. Editorial UNED.
https://books.google.com.pe/books?id=PPGIAwAAQBAJ&dq=MARKETING+SOCIAL+ESTRATEGIAS&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. UAEM.
https://books.google.com.pe/books?id=cbdromy2Xrwc&dq=poblacion+definici%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Zambrana, M. (2019). *Marketing Social Aplicación Práctica* Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo". [Tesis de trabajo social, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://www.doccity.com/es/tesina-marketing-social-aplicacion-practica/5007013>