



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Agurto Moscol, Lucia Melissa - Comunicación Estratégica

Donayre Ramirez, Maryori Zoraida - Dirección Publicitaria

Herrera Ore, Maria Victoria - Comunicación Estratégica

Puella Zavala, Camila Karen - Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR(A) Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Lucia Melissa Agurto Moscol, Identificado (a) con DNI N°: 71402959 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Maryori Zoraida Donayre Ramirez, Identificado (a) con DNI N°: 74742464 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Maria Victoria Herrera Ore, Identificado (a) con DNI N°: 70980859 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Camila Karen Puclla Zavala Identificado (a) con DNI N°: 75672645 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24 % de similitud.



e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 27, 02, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Lucia Melissa	Agurto Moscol	71402959		
Maryori Zoraida	Donayre Ramirez	74742464		
Maria Victoria	Herrera Ore	70980859		
Camila Karen	Puclla Zavala	75672645		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. Información General.....	16
1.1. Título del Proyecto.....	16
1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario.....	16
1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada.....	16
1.4. Localización o Alcance de la Solución.....	17
II. Descripción de la Investigación Aplicada e Innovación.....	18
2.1. Planteamiento del Problema.....	18
2.1.1. Problemas de Investigación.....	21
2.1.1.1. Problema General.....	21
2.1.1.2. Problemas Específicos.....	21
2.2. Justificación.....	21
2.2.1. Justificación Teórica.....	21
2.2.2. Justificación Metodológica.....	22
2.2.3. Justificación Práctica.....	23
2.3. Marco Referencial.....	24
2.3.1. Antecedentes de Investigación.....	24
2.3.1.1. Antecedentes Nacionales.....	24
2.3.1.2. Antecedentes Internacionales.....	27
2.3.2. Marco Teórico.....	30
2.3.2.1. Variable 1: Marketing Experiencial.....	30
2.3.2.1.1. Definición de Marketing Experiencial.....	30
2.3.2.1.2. Componentes del Marketing Experiencial.....	34
2.3.2.2. Variable 2: Adopción Responsable de Mascotas.....	36
2.3.2.2.1. Introducción a la Adopción de Mascotas.....	36
2.3.2.2.2. Problemática de los Animales en Situación de la Calle en Lima.....	39
2.3.2.2.3. Albergues y Refugios de Animales en Lima.....	43
2.3.3. Glosario de Términos.....	44
2.4. Resumen Ejecutivo.....	45
2.5. Características Técnicas o Atributos del Proyecto.....	46
2.6. Análisis Comparativo de Atributos, Características, Mejoras o Novedades Tecnológicas.....	47
2.7. Objetivo General y Específicos: Propósito del Proyecto.....	48

2.7.1.	Objetivo General	48
2.7.2.	Objetivos Específicos	48
2.8.	Componente del Proyecto	49
2.9.	Resultados Generales: Componente del Proyecto	50
2.10.	Plan de Actividades del Proyecto	50
2.11.	Metodología del Proyecto	51
2.11.1.	Hipótesis de Investigación	51
2.11.1.1.	Hipótesis General.....	51
2.11.1.2.	Hipótesis Específicas	51
2.11.2.	Operacionalización de Variables	51
2.11.3.	Enfoque de Investigación	52
2.11.4.	Tipo de Investigación	53
2.11.5.	Diseño de Investigación.....	53
2.11.6.	Niveles de Investigación	53
2.11.7.	Población	54
2.11.8.	Muestreo y Muestra	54
2.11.9.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
2.11.9.1.	Técnicas de Recolección de Datos	55
2.11.9.2.	Instrumentos de Recolección de Datos	55
2.11.10.	Validez y Confiabilidad	56
2.11.10.1.	Validez Cuestionario.....	56
2.11.10.2.	Confiabilidad	56
2.11.10.3.	Validez Guía de Entrevista.....	57
III.	Estimación del Costo del Proyecto	59
3.1.	Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación.....	59
IV.	Resultado de Investigación	62
4.1.	Análisis de Resultados	62
4.1.1.	Análisis de Datos Cuantitativos.....	62
4.1.2.	Análisis de Datos Cualitativos	96
V.	Sustento del Mercado	121
5.1.	Alcance Esperado del Mercado	121
5.2.	Descripción del Mercado Objetivo real o Potencial	121
5.3.	Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio	123
5.3.1.	Diagnóstico Situacional	123
5.3.2.	Propuesta de Valor	124
5.3.3.	Fuentes de Ingresos	125
5.3.4.	Canales de Distribución.....	125

5.3.5.	Estrategia de Penetración en el Mercado	126
5.3.6.	Actividades Productivas Propias y Externas.....	126
5.3.7.	Alianzas.....	127
VI.	Conclusiones y Recomendaciones	134
6.1.	Conclusiones	134
6.1.1.	Conclusiones Generales.....	134
6.1.2.	Conclusiones Específicas.....	134
6.2.	Recomendaciones.....	135
6.2.1.	Recomendaciones Generales	135
6.2.2.	Recomendaciones Específicas	136
VII.	Referencias Bibliográficas	138
VIII.	ANEXOS	149
7.1.	Anexo 1: Informe Turnitin	150
7.2.	Anexo 2: Registro de Impacto y Resultados.....	151
7.3.	Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	152
7.4.	Anexo 4: Matriz de Operacionalización de Variables	153
7.5.	Anexo 5: Instrumentos de Recolección de Datos.....	156
7.6.	Anexo 6: Validación de Expertos	161
7.7.	Anexo 7: Otros que se Consideren Pertinentes	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos de la campaña vivencial para promover la adopción responsable de mascotas.....	46
Tabla 2 Comparativo de las propuestas similares a la campaña “En sus huellas”	47
Tabla 3 Niveles y valores de validez	56
Tabla 4 Valores del coeficiente de correlación de Pearson	57
Tabla 5 Niveles y valores de validez	58
Tabla 6 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....	59
Tabla 7 Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto	60
Tabla 8 Vínculo emocional con las marcas	62
Tabla 9 Experiencias vivenciales con las marcas	63
Tabla 10 Experiencia personalizada	65
Tabla 11 Compartir una experiencia personal con otras personas	66
Tabla 12 Influencia de un estímulo externo para realizar una acción	68
Tabla 13 Influencia de un recuerdo para la toma de decisiones	69
Tabla 14 Experiencia de un sentimiento en redes sociales.....	71
Tabla 15 Influencia de los sentimientos para tomar una decisión	72
Tabla 16 Adopción de mascotas frente a la adopción de estas	74
Tabla 17 Adopción de una mascota como responsabilidad	75
Tabla 18 Leyes de protección animal.....	77
Tabla 19 Noticia sobre el maltrato y abandono animal.....	78
Tabla 20 Presenciar un caso de abandono animal.....	80
Tabla 21 Inversión económica como causa del abandono.....	81
Tabla 22 Recursos de los albergues para cubrir necesidades básicas de los animales ..	83
Tabla 23 Albergues y sus dificultades para el cuidado adecuado de las mascotas	84
Tabla 24 Frecuencias totales de la dimensión Definición de marketing experiencial	86
Tabla 25 Frecuencias totales de la dimensión Componentes del marketing experiencial	87
Tabla 26 Frecuencias totales de la dimensión Concientización sobre la adopción de mascotas.....	89
Tabla 27 Frecuencias totales de la dimensión Cambio situacional de animales en estado de abandono.....	90
Tabla 28 Frecuencias totales de la dimensión Percepción sobre albergues de animales	92
Tabla 29 Marketing experiencial.....	93
Tabla 30 Adopción responsable de mascotas	95
Tabla 31 Razones de la efectividad de las experiencias vivenciales (indicador 1).....	96
Tabla 32 Críticas hacia las estrategias de marketing (indicador 2)	98
Tabla 33 Preferencias del entorno de compra (indicador 3).....	100
Tabla 34 Experiencias emocionales y su conexión (indicador 4)	101
Tabla 35 Conciencia de los individuos hacia la responsabilidad animal (indicador 5)....	105
Tabla 36 Opinión de sanciones y medidas legales (indicador 6)	106
Tabla 37 Opinión de estado de animales en abandono (indicador 7)	109
Tabla 38 Razones de abandono de mascotas (indicador 8)	110
Tabla 39 Manutención de Albergues (indicador 9)	113
Tabla 40 Dificultades de los albergues (indicador 10)	114
Tabla 41 Opinión de la relación del marketing y la adopción de mascotas (indicador 11)	116

Tabla 42 Contexto de mercado	121
Tabla 43 Clientes potenciales.....	123
Tabla 44 Análisis FODA de la empresa Ecovida Animal, sector de albergue y protección animal.	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Periodo de la investigación	50
Figura 2 Vínculo emocional con las marcas	62
Figura 3 Experiencias vivenciales con la marca	64
Figura 4 Experiencia personalizada	65
Figura 5 Compartir una experiencia personal con otras personas.....	67
Figura 6 Influencia de un estímulo externo para realizar una acción.....	68
Figura 7 Influencia de un recuerdo para la toma de decisiones.....	70
Figura 8 Experiencia de un sentimiento en redes sociales	71
Figura 9 Influencia de los sentimientos para tomar una decisión	73
Figura 10 Adopción de mascotas frente a la adopción de estas.....	74
Figura 11 Adopción de una mascota como responsabilidad.....	76
Figura 12 Leyes de protección animal	77
Figura 13 Noticia sobre el maltrato y abandono animal	79
Figura 14 Presenciar un caso de abandono animal	80
Figura 15 Inversión económica como causa del abandono	82
Figura 16 Recursos de los albergues para cubrir necesidades básicas de los animales	83
Figura 17 Albergues y sus dificultades para el cuidado adecuado de las mascotas.....	85
Figura 18 Frecuencias totales de la dimensión Definición de marketing experiencial	86
Figura 19 Frecuencias totales de la dimensión Componentes del marketing experiencial	88
Figura 20 Frecuencias totales de la dimensión Concientización sobre la adopción de mascotas.....	89
Figura 21 Frecuencias totales de la dimensión Cambio situacional de animales en estado de abandono.....	91
Figura 22 Frecuencias totales de la dimensión Percepción sobre albergues de animales	92
Figura 23 Marketing experiencial	94
Figura 24 Adopción responsable de mascotas.....	95
Figura 25 Dimensión 1: Definición de marketing experiencial.....	99
Figura 26 Dimensión 2: Componentes del marketing experiencial	103
Figura 27 Variable 1: Marketing Experiencial	104
Figura 28 Dimensión 3: Concientización sobre la adopción de mascotas.....	108
Figura 29 Dimensión 4: Cambio situacional de animales en estado de abandono	112
Figura 30 Dimensión 5: Percepción sobre albergues de animales	118
Figura 31 Variable 2: Adopción responsable de mascotas	119
Figura 32 Imagen elaborada con IA	129
Figura 33 Imagen elaborada con IA.....	130
Figura 34 Imagen elaborada con IA.....	130
Figura 35 Imagen elaborada en Canva.....	131
Figura 36 Imagen elaborada en Canva.....	131
Figura 37 Imagen elaborada en Canva.....	132
Figura 38 Imagen elaborada con IA.....	132
Figura 39 Imagen elaborada con IA.....	133
Figura 40 Imagen elaborada con IA.....	133

RESUMEN

La presente investigación surge en respuesta de la falta de conciencia que tienen las personas sobre la adopción responsable de mascotas. El objetivo principal de esta investigación es realizar una propuesta de implementación de una estrategia de marketing experiencial que sensibilice a la comunidad sobre la problemática del abandono animal y fomente la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal. Se utilizó un enfoque mixto para la investigación, donde se realizaron encuestas y entrevistas. Además, se propone la implementación de actividades interactivas como carpas experienciales en espacios públicos y campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad del albergue y promover la adopción. Se encontró que un 60% de encuestados han sido influenciados por estrategias de marketing experiencial para sus decisiones de consumo, y un 80% indica ser conscientes sobre la adopción responsable de mascotas pero que varias personas toman a la ligera esta responsabilidad. Por otro lado, los entrevistados aseguran que las experiencias vivenciales que ofrece una campaña de marketing experiencial, sí puede lograr la adopción y concientización de las personas respecto a los animales abandonados. La propuesta de innovación radica en la implementación de una campaña vivencial donde las personas vivirán una experiencia inmersiva para conocer a detalle la situación de vida de los animales callejeros con el fin de sensibilizarse y optar por darles una mejor calidad de vida mediante una adopción responsable a través del albergue Ecovida Animal. Además de ello, se implementarán carteles con frases reflexivas en zonas estratégicas y se crearán contenidos en redes sociales que complementen la experiencia. Se concluye que sí es viable una propuesta de marketing experiencial para promover la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024 porque el marketing experiencial puede ser utilizado como una herramienta que resuelva una problemática social, como es la falta de conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas.

Palabras clave: adopción responsable, bienestar animal, sobrepoblación animal, campañas de adopción.

ABSTRACT

The present research arises in response to the lack of awareness that people have about responsible pet adoption. The main objective of this research is to make a proposal for the implementation of an experiential marketing strategy that raises awareness in the community about the problem of animal abandonment and encourages responsible pet adoption at the Ecovida Animal shelter. A mixed approach was used for the research, where surveys and interviews were conducted. In addition, we proposed the implementation of interactive activities such as experiential tents in public spaces and social media campaigns to increase the visibility of the shelter and promote adoption.. It was found that 60% of respondents have been influenced by experiential marketing strategies for their consumption decisions, and 80% indicate that they are aware of responsible pet adoption but that many people take this responsibility lightly. On the other hand, the interviewees affirmed that the experiential experiences offered by an experiential marketing campaign can achieve the adoption and awareness of people regarding abandoned animals. The innovation proposal lies in the implementation of an experiential campaign where people will live an immersive experience to learn in detail the life situation of stray animals in order to raise awareness and choose to give them a better quality of life through responsible adoption through the shelter Ecovida Animal. In addition to this, posters with reflective phrases will be implemented in strategic areas and content will be created in social networks to complement the experience. It is concluded that an experiential marketing proposal to promote responsible pet adoption at the Ecovida Animal shelter in the district of Pueblo Libre in 2024 is viable because experiential marketing can be used as a tool to solve a social problem, such as the lack of awareness about responsible pet ownership.

Key words: responsible adoption, animal welfare, animal overpopulation, adoption campaigns.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de cómo una estrategia de marketing experiencial puede mitigar la falta de conciencia que tienen las personas respecto a la adopción responsable de mascotas, pues todavía existen casos de maltrato y abandono animal.

En el Perú no hay estudios suficientes que determinen la cantidad exacta de animales callejeros que rondan por las calles, pero se estima que hay 6 millones a nivel nacional gracias a un estudio que hizo la Universidad Cayetano Heredia en el 2019 (El Comercio, 2022). A parte de ello, los albergues de mascotas están al límite de su capacidad, pues no reciben la ayuda suficiente para su mantenimiento y las personas no muestran interés en adoptar a los animales. Teniendo claro el contexto, se busca utilizar al marketing experiencial como una solución a los problemas mencionados, pues esta disciplina consiste en crear experiencias que permitan conectar emocionalmente con las personas de manera creativa y memorable. Por tal motivo, se busca evaluar la viabilidad de una propuesta de marketing experiencial para promover la adopción responsable de mascotas. Si bien existen diversas propuestas con la finalidad de promover la adopción responsable, muchas de ellas incluyen la creación de redes sociales, aplicativos y páginas web, más no de involucrar a las personas a que vivan una experiencia vivencial para comprender el problema del abandono callejero. Esta falta de conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas no solo es un problema ético, sino también perjudica la salud pública, pues las personas están expuestas a mordeduras de perros y al contagio de enfermedades como la rabia.

Por todo lo mencionado, se pretende conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para promover la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo libre en el 2024.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en 5 capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general del proyecto, detallando el título de la investigación, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que

se aplicará la innovación y la localización del proyecto. Asimismo, se establece el contexto del problema y la relevancia de promover la adopción responsable de mascotas mediante estrategias de marketing experiencial.

El capítulo II desarrolla el sustento teórico y metodológico de la investigación, comenzando con la descripción del problema, la formulación de los problemas y su justificación en niveles teórico, metodológico y práctico. A partir del marco referencial, se recopilan antecedentes nacionales e internacionales que respaldan el estudio, junto con las variables clave a tratar en el marco teórico y el glosario de términos.

De igual modo, se presentan los objetivos generales y específicos, delimitando la dirección del estudio. La metodología define el enfoque, tipo y diseño de investigación, junto con la población, muestra y procedimiento de muestreo. Se detallan las técnicas de recolección de datos, incluyendo encuestas y entrevistas, asegurando su validez y confiabilidad. Además, se describen las características técnicas del proyecto, comparando atributos, mejoras e innovaciones respecto a campañas similares. Finalmente, se presentan los resultados esperados, el impacto de la estrategia y un plan de actividades estructurado en fases de implementación.

El capítulo III aborda la estimación del costo del proyecto, detallando los recursos financieros requeridos para su desarrollo e implementación. Se incluyen los costos asociados a la investigación, como bienes y servicios esenciales, y los gastos para la ejecución del proyecto, considerando materiales, publicidad y otros elementos clave. Esta evaluación permite definir el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia de marketing experiencial.

En el capítulo IV, se analizan los resultados obtenidos para evaluar el impacto del marketing experiencial en la adopción responsable de mascotas. El análisis descriptivo

muestra las tablas y figuras obtenidas luego de trabajar con softwares para la interpretación de las encuestas y entrevistas.

En el **capítulo V**, se analiza el sustento del mercado, considerando el alcance esperado, el mercado objetivo y la descripción de la propuesta de innovación. Se realiza un diagnóstico situacional para evaluar su viabilidad, definiendo la propuesta de valor, fuentes de ingresos y canales de distribución. Además, se establecen estrategias de penetración y alianzas clave, junto con las actividades productivas necesarias para su implementación.

En el **capítulo VI**, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se establecen los hallazgos generales y específicos del estudio. Se concluye que la propuesta es viable, ya que permite generar conexiones emocionales con los animales y mejorar la percepción sobre la adopción y el papel de los albergues en la comunidad. Además se proponen estrategias para la implementación efectiva de la propuesta. Se sugiere desarrollar eventos interactivos, campañas de sensibilización y alianzas con actores clave para amplificar el impacto del marketing experiencial en la promoción de la adopción responsable.

Por último, se detallan las referencias y anexos donde se muestran los instrumentos utilizados en la investigación junto a su respectiva validación para demostrar la originalidad del proyecto y puedan ser utilizados como apoyo a futuras investigaciones. También se visualiza la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables que brindaron soporte a la investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024

1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

Para la presente investigación, se enmarca en la línea de comunicación, sociedad y cultura, porque se busca comprender y evaluar una realidad sobre la empatía de las personas con respecto a los animales abandonados, donde muchas personas no son conscientes del cuidado y compromiso que requiere tener una mascota debido a la falta de campañas de concientización y promoción de la adopción responsable; por tal motivo, hay un gran crecimiento de mascotas abandonadas en las calles y, por tanto, se busca promover una adopción responsable por medio del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre.

1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación corresponde al sector de servicios de bienestar y protección animal, que incluye el trabajo de albergues, organizaciones de rescate y campañas de concientización sobre el cuidado adecuado de los animales.

En el Perú, la cantidad de animales en situación de abandono sigue en aumento. Según Medrano (2023) se estima que hay aproximadamente 6 millones de perros sin hogar, de los cuales 4 millones se encuentran en Lima, esto demuestra la falta de responsabilidad y compromiso que implica tener una mascota y también la ausencia de campañas efectivas para promover la adopción responsable. Por lo mencionado, esta investigación busca aportar una solución a

través del marketing experiencial, implementando estrategias que fortalezcan la conexión emocional entre los adoptantes y las mascotas del albergue Ecovida Animal ubicado en Pueblo Libre. El objetivo es que las personas asuman un compromiso con sus mascotas, esto ayudará a reducir el número de animales abandonados y poder mejorar la calidad de vida de los animales rescatados.

1.4. Localización o Alcance de la Solución

El proyecto de investigación se realiza en el distrito de Pueblo Libre, precisamente en la cuadra dos de la Av. Agustín Gamarra donde se encuentra ubicado el albergue Ecovida Animal, la propuesta tiene como objetivo promover la adopción responsable de los animales del albergue a los habitantes de la zona.

A través del enfoque de marketing experiencial, se busca generar una interacción directa con los animales del albergue, permitiendo a los adoptantes conocer sus historias y experimentar el impacto positivo que trae la adopción responsable.

II. Descripción de la Investigación Aplicada e Innovación

2.1. Planteamiento del Problema

La problemática de la sobrepoblación animal y la necesidad de promover la adopción responsable no se limita solo a Perú, porque también es un desafío que enfrentan otros países como Estados Unidos, donde hay refugios como el del condado Miami-Dade, que está al límite de su capacidad debido al aumento de animales abandonados y la disminución en las tasas de adopción. Esta situación pone en evidencia la realidad que enfrentan muchos refugios, que luchan por brindar un cuidado adecuado a los animales con recursos limitados (Belchi, 2024).

Por ello, es fundamental crear campañas efectivas que fomenten el compromiso y la adopción responsable, con el objetivo de sensibilizar a la población sobre esta problemática y poder encontrar hogares comprometidos con el bienestar de las mascotas.

España enfrenta una crisis de abandono animal y se encuentra entre los países europeos con las cifras más altas. En 2020, más de 258 300 animales fueron abandonados y aproximadamente 700 mascotas son abandonadas cada día, lo que es alarmante porque muchos refugios ya están al límite de su capacidad y siguen esforzándose por cuidar el bienestar de los animales con los pocos recursos que tienen. Además, las condiciones en algunas perreras son deplorables, y miles de animales son sacrificados cada año (Crespo, 2021).

Esto evidencia lo importante que es informar a la sociedad sobre la responsabilidad que implica tener una mascota y la importancia de adoptar para reducir el número de animales abandonados.

La adopción responsable de mascotas es un tema necesario para ser promovido de forma constante, debido a la creciente población de animales

callejeros que rondan en Lima y el resto del país. Por ello, se busca incentivar a las personas a cumplir con una adopción responsable como alternativa a la compra de mascotas en tiendas. Sin embargo, existen pocos estudios que exploren el comportamiento de las personas que se enfrentan a la adopción responsable de mascotas, lo que limita la capacidad de los organizadores para diseñar estrategias efectivas para fomentar el aumento de las adopciones responsables. Además, a ello se suma la poca capacidad que tienen los albergues para acoger y darle una buena calidad de vida a muchas mascotas, teniendo así que cerrar sus puertas para ya no recibir más animales.

En el Perú no hay un registro nacional ni distrital de perros y gatos abandonados. Aunque un estudio de la Universidad Cayetano Heredia en el 2019, estimó que la cantidad de perros callejeros eran más de seis millones, sin embargo, la cantidad de gatos abandonados es desconocida. Tampoco existe información oficial sobre albergues y hogares temporales para estos animales. Anaís Anaya, directora de Voz Animal, piensa que por lo menos hay 70 refugios, aunque no todos con buenas condiciones (El Comercio, 2022).

Los refugios o albergues de animales cumplen un rol importante en la sociedad, pues se encargan de rescatar, cuidar y acoger a los perros y gatos que encuentran en las calles, muchos de ellos han sido abandonados por sus dueños o simplemente nacieron de padre y madre callejeros. Estos animales, están propensos a sufrir agresiones por parte de las personas, quienes no consideran su vida como algo importante que deba ser respetado.

Para la presente investigación, se realizó una entrevista a Luz Vizcardo, una de las fundadoras del albergue Ecovida Animal, quien nos cuenta que muchos de los animales que ha acogido, los ha encontrado en situaciones muy preocupantes,

han sido agredidos, dejándolos con lesiones graves en la columna, problemas urinarios o golpes en el rostro haciendo que pierdan la visión.

Para que haya gran cantidad de perros y gatos en las calles (tengan o no tengan dueño) se debe principalmente a la falta de medidas regulatorias por parte del gobierno, así como también la educación y conciencia de las personas, pues muchas no están al tanto de la importancia de esterilizar a sus mascotas, no cuentan con el dinero para hacerlo o abandonan a los animales a su suerte debido a problemas económicos o familiares para evitar ser responsable de ellos (Álvarez & Domínguez, 2001).

Un estudio realizado por Cáceda et al., (2021) para conocer si las municipalidades de Lima Metropolitana realizaban acciones para reducir el problema de los animales callejeros demuestra que el 58.6% no contaba con un plan que aborde la problemática, mientras que 31% contaba con uno, demostrando poca preocupación en el tema.

A pesar de ello, los planes de control animal que se realizan actualmente son llevados a cabo por pequeños albergues que buscan acoger, esterilizar, curar y promover las adopciones, sin embargo, como se mencionó en párrafos anteriores, muchos no cuentan con el apoyo necesario. Por otro lado, instituciones no gubernamentales, como es el caso de Voz Animal y Wuf Perú. Voz animal es un albergue encargado de esterilizar y dar en adopción a los animales rescatados y Wuf Perú brinda apoyo económico a 7 albergues afiliados, además de realizar campañas en redes sociales para concientizar a las personas sobre la adopción responsable. Diversas empresas ayudan en estas campañas para promover la adopción responsable de mascotas, ya sea con donaciones de insumos, medicinas o campañas por redes sociales que incentiven a las personas a cuidar de estos animales.

Por todo lo mencionado, nuestra propuesta de marketing experiencial busca a través de experiencias vivenciales, conectar emocionalmente con las personas para incentivar la adopción responsable de los animales del albergue Ecovida Animal.

2.1.1. Problemas de Investigación

2.1.1.1. Problema General

¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?

2.1.1.2. Problemas Específicos

P1: ¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para la concientización sobre la adopción de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?

P2: ¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio situacional de los animales en estado de abandono en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?

P3: ¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio de percepción sobre albergues de animales en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación Teórica

Esta investigación trata sobre la situación de los animales abandonados en el Perú, así como la falta de aplicación de campañas que promuevan la adopción responsable de mascotas e informen a las personas sobre el cuidado adecuado de los animales. La falta de conciencia de la población, según Diaz (2024), es la razón

por la que muchas personas adquieren mascotas sin comprender la responsabilidad y el compromiso que conlleva.

La investigación aporta datos estadísticos para demostrar la gran aceptación por parte de los encuestados y entrevistados que el problema de la poca conciencia e interés que tienen las personas en adoptar a los animales abandonados se puede reducir utilizando estrategias del marketing experiencial y estrategias de comunicación para la educación y concientización de las personas.

A pesar de que este tema ha sido estudiado en otros países, en el Perú todavía existen vacíos en la literatura científica sobre la situación de los animales callejeros y la adopción responsable de estos. A su vez, se observan propuestas enfocadas en la adopción responsable de mascotas por medio de aplicativos, páginas web y redes sociales, sin embargo, no se encuentran propuestas de marketing experiencial. A pesar de ello, según Cáceda et al. (2021) la mayoría de las municipalidades de Lima Metropolitana excusan de haber falta de propuestas para la reducción del problema, además mencionan limitaciones por falta de presupuesto, personal capacitado e infraestructura adecuada para la captura, transporte y contención de estos animales, es así, que las campañas desarrolladas para controlar la población canina no incluyen a los animales vagabundos, ya que estas están dirigidas a mascotas con dueño.

2.2.2. Justificación Metodológica

El estudio se basa en una metodología mixta, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de analizar en detalle el nivel de conciencia que tienen las personas sobre la realidad de los animales callejeros, el abandono de mascotas, la adopción responsable y la influencia del marketing experiencial en las decisiones de comportamiento al realizar una acción. Por lo

tanto, los métodos cualitativos ayudarán a conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas sobre el abandono de animales y la adopción, así como también el aporte de una campaña de marketing experiencial. A través de entrevistas, se puede obtener información de los participantes y conocer los factores que influyen en sus decisiones y los obstáculos que enfrentan para adoptar. Por otro lado, la metodología cuantitativa, permitirá la obtención de datos numéricos que permitan conocer los patrones de comportamiento de las personas frente a un estímulo para realizar una acción y a su vez, conocer su nivel de conciencia frente a casos de abandono y adopción de mascotas.

Por lo mencionado, se han construido dos instrumentos validados por juicio de expertos y confiables. Por tanto, la creación del cuestionario y la guía de entrevista son instrumentos que podrán ser utilizados para futuras investigaciones dado que son validadas por un experto y podrán aportar información valiosa que sume a las pocas investigaciones existentes a nivel nacional.

2.2.3. Justificación Práctica

El objetivo de la presente investigación es investigar la problemática del abandono de mascotas en Perú, un fenómeno que afecta a más de siete millones de perros y gatos en el país (Briceño, 2024). Este elevado número de animales abandonados no solo representa un desafío ético, sino que también representa un grave problema para la salud pública. En Lima, la presencia de perros callejeros expone a la población a posibles ataques, como mordeduras, y aumenta la probabilidad de contagios de enfermedades zoonóticas como la rabia. Según el Ministerio de Salud (2019), en el Perú se registraron más de 55 mil casos de mordedura de perro al año, de los cuales 11 mil ocurren en Lima.

Además, según un reporte del diario Perú21 (2023), en 2022 se registraron muchos casos de maltrato animal en Lima. Entre ellos se encuentran los casos de los perritos Dachi (quien fue apuñalada 40 veces) y Torito (quien fue ultrajado y torturado). Esto demuestra que muchos animales están expuestos a sufrir maltratos por parte de personas, lo que agrava aún más la situación.

Entonces, en el contexto peruano donde el abandono animal es un problema en aumento, es fundamental promover la adopción de mascotas en lugar de la compra. Esto se debe a que se conoce que numerosas personas crían animales en condiciones deficientes y venden a las crías sin asegurar su salud. Según el estudio realizado por la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018), la principal forma en que las mascotas llegan a los hogares en Perú es por medio de regalos o compras (80.5% en perros y 65.2% en gatos), mientras que la adopción sólo representa un porcentaje menor (14.8% en perros y 28.8% en gatos).

Por consiguiente, en este contexto, la investigación tiene como objetivo fomentar la adopción de animales callejeros como una alternativa para disminuir los problemas mencionados. De esta manera, el marketing experiencial surge como una herramienta adecuada para lograrlo y poder involucrar emocionalmente a las personas en el proceso de adopción, incentivándolos a tomar decisiones más conscientes.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Antecedentes de Investigación

2.3.1.1. Antecedentes Nacionales

Barreto (2022) realizó una investigación sobre el diseño estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Surco, Lima - Perú. La investigación se realizó en la Universidad de Ciencias y Artes de América

Latina para optar el título de licenciado en diseño gráfico publicitario. El objetivo principal de esta investigación fue estimar la influencia que podría tener el diseño estratégico sobre la adopción de perros mestizos a través de la creación de un portal web que describa la personalidad de los perros disponibles de la municipalidad sin mencionar su raza. El estudio tuvo un enfoque mixto, con el lado cuantitativo siendo de tipo no experimental transversal, el lado cualitativo siendo de tipo teoría fundamentada, y un diseño de ejecución concurrente. Los resultados demostraron que al 93% de los encuestados les agradó la idea y el 12,5% se mantuvo neutral al respecto. La percepción sobre el diseño estratégico aplicado a las campañas de concientización también fue positiva, pues piensan que es una forma de ayudar a cambiar la percepción de las personas y participar en la resolución de problemas sociales. Se concluye que el uso de una plataforma digital con un buen diseño y la descripción de la personalidad de los animales sin mostrar su imagen, genera un gran interés en las personas que quieren adoptar una mascota, dejando de lado las apariencias.

Villar (2023) realizó una investigación sobre el desarrollo de un aplicativo web para promover la conciencia animal y minimizar el abandono callejero en el distrito de San Borja. El proyecto fue realizado en el Instituto San Ignacio de Loyola para optar el bachiller en tecnologías de información. El objetivo principal de esta investigación fue plantear una propuesta de mejora mediante el desarrollo de una página web que contenga noticias actualizadas sobre la situación de los animales de la zona para apoyar a los animales callejeros y mascotas abandonadas del distrito de San Borja de Lima, Perú. Esta investigación siguió un enfoque de estudio cualitativo, tipo aplicada, con diseño de estudio de caso y método de análisis descriptivo. Se realizaron observaciones y entrevistas profundas a los albergues, veterinarias y dueños

de mascotas dentro del distrito de San Borja. Se concluye que sí existe una influencia para la disminución de abandono callejero de mascotas, gracias al aplicativo web, pero es un tema sensible que no afecta a la mayoría de la población de este distrito.

Flores (2022) realizó una investigación titulada: Creación de un microprograma de televisión y redes sociales sobre tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Huanta, 2022. Dicha investigación se realizó en la Universidad Tecnológica del Perú para obtener una licenciatura en ciencias de la comunicación. El objetivo principal de esta investigación fue promover el cuidado de las mascotas mediante un microprograma de televisión llamado "Tenencia Responsable" y poder concientizar a la población para evitar el aumento de animales callejeros en la ciudad de Huanta, pues no se realizan campañas que eduquen a las personas sobre la tenencia de mascotas. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se realizó una encuesta a los habitantes del distrito de Huanta y se confirmó su falta de responsabilidad hacia sus mascotas. Así mismo, también se realizó otra encuesta a 100 personas para medir la llegada del microprograma Tenencia Responsable. Los resultados obtenidos fueron positivos, pues sí se generó un cambio con respecto a la responsabilidad de los dueños con sus mascotas. En conclusión, la implementación de un microprograma ayuda a concientizar y educar a las personas sobre el cuidado de las mascotas.

Lurquin (2023) realizó una investigación titulada: Microprograma documental que promoverá la solidaridad hacia los animales en el Perú. Este trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicación se realizó en la Universidad de Lima. El objetivo de la investigación fue crear un microprograma en Facebook e Instagram con

historias reales de animales en situación de abandono y maltrato para así promover la adopción de animales callejeros, el apoyo económico a albergues e incentivar un voluntariado en centros de rescate silvestres. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, pues se realizó un focus group a 8 personas entre los 18 a 39 años pertenecientes a los NSE A, B y C y con disposición para la adopción de mascotas para conocer sus percepciones luego de ver los dos capítulos del microprograma. Los resultados obtenidos demuestran una gran aceptación por parte del público, se sintieron conmovidos por las historias y motivados a cuidar de los animales, sin embargo recomendaron la participación de un veterinario para que explique más sobre cada enfermedad presentada. Con esta investigación se concluye que las historias reales sobre las dificultades que atraviesan los animales más la data estadística conmueven y concientizan a aquellas personas que les gustan los animales.

2.3.1.2. Antecedentes Internacionales

Desygnier (2024) realizó una investigación titulada: Marketing Strategies for a Flourishing Pet Adoption Business. El objetivo fue identificar tácticas efectivas que las organizaciones de adopción de mascotas pueden implementar para aumentar las tasas de adopción y fomentar conexiones significativas entre las mascotas y sus futuros dueños. La metodología incluyó un análisis cualitativo de estudios de caso de diversas organizaciones de adopción de mascotas que han implementado con éxito estrategias de marketing digital. Los resultados destacaron que el uso efectivo de las redes sociales permite a las organizaciones compartir historias conmovedoras y actualizaciones en tiempo real sobre las mascotas disponibles para adopción, lo que aumenta el compromiso y la interacción con la comunidad. Se concluye que existen oportunidades significativas para que las organizaciones de adopción de

mascotas mejoren sus tasas de adopción mediante la implementación de estrategias de marketing digital bien planificadas.

Sarmiento (2023) desarrolló el planteamiento de una estrategia digital para incentivar el cambio de comportamiento sobre la adopción de perros sin hogar en Bogotá a través de Dogether: el primer adoptplace de Colombia. La investigación se desarrolló para optar al título de Magister en Generación y Gestión de Contenidos Digitales en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. El objetivo principal de la investigación fue conocer la percepción de las personas frente a la adopción de perros sin hogar sobre la compra de animales de raza y conocer su percepción frente a una propuesta de ecosistema digital que contenía una plataforma web con información detallada de los animales, cuidados, eventos, etc, divulgación a través de las redes sociales y un podcast que buscaba educar, inspirar y motivar a la audiencia a considerar la adopción responsable. La investigación fue realizada con una metodología mixta que combinaba encuestas y entrevistas a profundidad a las familias que ya tenían una mascota en su hogar. Los resultados demostraron una supuesta preferencia por los perros criollos (57%), pero hay una gran inclinación hacia los perros de raza (63%), vinculada a percepciones estéticas y connotaciones sociales. En cuanto a las plataformas digitales, hay una gran aceptación por los contenidos creativos y emotivos para cultivar una cultura de adopción en los hogares de Bogotá. En conclusión, se destacó la importancia de las plataformas digitales como herramientas clave para promover la adopción responsable, especialmente a través de contenidos creativos y emocionales que conecten con el público y fomenten una cultura de adopción en la ciudad.

Escalante (2024) desarrolló una investigación titulada: Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción

y esterilización para contribuir con la despoblación de animales en las calles de la Región Metropolitana, para optar el grado de licenciatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo de este proyecto fue promover la adopción responsable de animales en estado de abandono a través de una campaña de redes sociales para informar y concientizar a las personas sobre la importancia de la adopción y esterilización y ayudar a un albergue que se dedicaba al rescate y cuidado de animales domésticos abandonados en Ciudad de Guatemala. La metodología utilizada para esta investigación fue una metodología cualitativa, debido a que las herramientas utilizadas fueron un grupo de enfoque y entrevistas a 5 expertos en comunicación y publicidad digital. Los resultados demostraron que las piezas gráficas debían mostrar fotos reales de animales en estado de abandono para generar mayor credibilidad en la campaña. También se concluyó que los colores de cada pieza debían estar alineados según la emoción que genera el contenido que se muestra en dicha pieza visual. En conclusión, la investigación resaltó la importancia de combinar elementos visuales auténticos y estrategias bien diseñadas para generar conciencia, fomentar la adopción responsable y promover la esterilización como herramientas clave para reducir el abandono de animales en las calles.

Martínez y Peralta (2023) desarrollaron una investigación titulada: *Salva, adopta y ama: campaña de comunicación estratégica en el barrio El Tintal para promover la adopción responsable de animales callejeros*, para optar el título de comunicador social en la Universidad Agustiniiana en Bogotá. El objetivo principal de este proyecto era conseguir a través de una campaña de redes sociales que las personas que vivían en el barrio se animaran a adoptar a los animales pertenecientes al albergue *Salva colitas*, y así contribuir con la reducción de animales domésticos en estado de abandono. Los resultados arrojaron que el 87,6 % de personas encuestadas considera que una campaña

de comunicación sobre el maltrato y abandono sí contribuiría a mitigar el abandono animal. Los entrevistados coincidieron que la problemática impacta las emociones, pues, se expresó tristeza y compasión por los animales callejeros. Para la realización del proyecto se utilizó la metodología de investigación mixta, debido a que la herramienta de investigación cuantitativa que se usó fue un cuestionario de 15 preguntas con opciones para responder, mientras que la herramienta de investigación cualitativa fueron 3 entrevistas que se realizaron a diferentes miembros del albergue. Los hallazgos subrayan la importancia de las campañas emocionales y estratégicas para sensibilizar a la comunidad sobre el abandono y maltrato animal, generando así un impacto positivo que promueva la adopción responsable en barrios como El Tintal.

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Variable 1: Marketing Experiencial

2.3.2.1.1. Definición de Marketing Experiencial

Holbrook y Hirschman (1982, como se citó en Barrios, 2012) sostienen que el comportamiento del consumidor viene de un lado experiencial. Se necesita atravesar por la experiencia para que sea entendible la forma en que se comportan los consumidores. Con el pasar del tiempo, los profesionales dedicados al marketing toman conciencia de la importancia de entender al consumidor para poder desarrollar sus estrategias con éxito.

Poulsson y Kale (2004, como se citó en Barrios, 2012) definen la experiencia como un proceso, es decir, la participación en alguna actividad, el pensamiento o la emoción que una persona puede sentir a través de sus sentidos.

Se entiende entonces al marketing experiencial como un proceso que busca entender el comportamiento del consumidor haciéndolo participar y desarrollar sus habilidades, emociones y pensamientos en distintas dinámicas que reactiven sus sentidos (vista, tacto, olfato, gusto, audición). El marketing experiencial se enfoca en crear experiencias atractivas y emotivas a los usuarios para lograr una conexión y de esta forma generar estrategias de atracción, conversión y retención en beneficio de una marca.

Beneficios del Marketing Experiencial

El Marketing Experiencial ayuda a crear experiencias que sirvan para llegar al cliente de una manera ingeniosa y memorable lo que eventualmente genera vínculos entre la marca y el cliente (Contreras et al., 2022).

Hernández (2018) destaca varios beneficios de implementar el marketing experiencial, entre los cuales se encuentran:

- **Diferenciación:** este enfoque permite a las marcas destacar al generar sentimientos y emociones en los clientes. Por ejemplo, al visitar un centro de belleza, uno podría esperar un servicio similar al de cualquier otro lugar. Sin embargo, al llegar a este local, se observa que los asientos en la sala de espera son cómodos sofás, y el personal ofrece una bebida mientras se espera. El ambiente tiene una temperatura agradable y una música de fondo relajante, además de la opción de leer revistas o incluso libros. Al momento de realizar el pago, se brindan diversas alternativas y, tras concluir la visita, se recopilan los datos del cliente para enviar un mensaje de agradecimiento al llegar a casa. Todos estos detalles son los que verdaderamente marcan la diferencia para el cliente.

- El cliente como embajador de la marca: cuando el consumidor tiene una experiencia excepcional y queda completamente satisfecho, se convierte en un gran defensor de los productos y servicios de la marca. Estos clientes comparten su experiencia positiva con otros, promoviendo la imagen de la marca.
- Humanización de la marca: a través de la interacción personal y las dinámicas basadas en sus experiencias, el cliente logra conectarse de manera más cercana con la marca. Esto facilita la promoción de productos, fomenta la lealtad del cliente, mejora la percepción de la marca y motiva al personal.
- La marca se vuelve inolvidable: tras vivir una experiencia memorable llena de emociones, es poco probable que el cliente olvide esa vivencia. Esta estrategia no solo genera reconocimiento, sino que también establece un posicionamiento duradero en la mente y el corazón de los consumidores (Contreras et al., 2022).

Estrategias del Marketing Experiencial

Según Sigüenza et al. (2020, como se citó en Plaza et al., 2020) el impacto que generemos en nuestros usuarios es fundamental para convertirlos en seguidores leales o en desertores de la marca. Las campañas de marketing experiencial se estructuran en cinco áreas clave:

- Beneficios para el cliente: las estrategias de marketing experiencial deben ofrecer ventajas para el consumidor. Interactuar y participar en una campaña fomenta un sentido de compromiso con el mensaje final de la empresa, especialmente cuando se obtienen beneficios personales sin costo adicional.

- Comunicación personal y emocional: el objetivo de estas campañas es establecer una comunicación directa y emocional entre la marca y el cliente. Es esencial generar conexiones que creen expectativas positivas y destaquen las cualidades de la marca.
- Memorabilidad y exclusividad: es necesario involucrar a los consumidores de una manera memorable. Los beneficios ofrecidos por la marca deben ser únicos y elegantes, haciendo que el cliente se sienta especial al utilizar el producto o servicio.
- Empoderamiento del cliente y fidelidad: el marketing experiencial otorga más poder al cliente, lo que fomenta su lealtad. Los clientes fieles evangelizan la marca, transmitiendo su experiencia y los beneficios del producto a otros de manera informal. Las campañas deben apelar a todos los sentidos del consumidor, generando comodidad y emociones positivas.
- Impacto de las campañas en el futuro: el éxito o fracaso de una marca dependerá de la efectividad de sus campañas de marketing experiencial. Estas deben presentar un significado claro y accesible de la experiencia positiva que brinda la marca.

Jung Tsun (2016, como se citó en Inguza, 2019), en su artículo, encontró que la estrategia de marketing de las cinco experiencias influye positivamente en la intención de compra de los consumidores, así como en su disposición a volver a visitar y a recomendar el producto o servicio.

2.3.2.1.2. Componentes del Marketing Experiencial

Marketing Sensorial:

Según Medina et al., (2018) el marketing sensorial es un proceso que busca despertar las sensaciones y emociones de las personas a través de estímulos externos que impacten en sus cinco sentidos. Para Gaviria y Lopera (2013) el marketing sensorial permite la creación de campañas estratégicas que contengan la música perfecta para captar la atención del público, el olor adecuado que genere tranquilidad o desagrado, imágenes, colores o decoraciones fáciles que despierten alegría o nostalgia, sabores que los hagan disfrutar de un buen día y texturas y temperaturas que les permitan sentir comodidad, logrando así un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Rieunier (2000, como se citó en Barrios, 2012) afirma que los componentes del marketing sensorial son:

- Factores visuales:
 - Colores
 - Materiales
 - Luces
 - Diseño (espacio, limpieza)
- Factores sonoros:
 - Música
 - Ruidos
- Factores olfativos:
 - Olores naturales
 - Olores artificiales
- Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura
- Factores gustativos:
 - Textura
 - Sabor
 - Temperatura

Marketing de Sentimientos

Schmitt (2002, como se citó en Cabero & Zavaleta, 2021) señala que el marketing emocional se basa en utilizar estímulos que generen un cambio en el estado de ánimo y las emociones del consumidor. Cuantas más experiencias positivas ofrezca un producto, más emociones favorables se podrán cultivar, lo que a su vez da lugar a vivencias afectivas hacia la marca.

Por su parte, Damasio (2005, como se citó en Cabero & Zavaleta, 2021) sostiene que los sentimientos son percepciones que pueden captar estímulos del entorno. En otras palabras, los sentimientos se ven influenciados por todos los elementos que forman parte del proceso de compra (ya sea antes, durante o después), ya sean aspectos personales o estrategias diseñadas por la marca.

La felicidad del cliente se manifiesta de manera tangible a través de su expresión corporal y su compromiso continuo con la empresa. El mayor indicador de satisfacción es la repetición del negocio, lo que sugiere que el cliente se ha sentido cómodo y contento con el servicio. Por el contrario, la falta de respuesta a reclamos o quejas por parte de la empresa puede generar una reacción negativa en el cliente, que puede manifestarse de manera escandalosa, tanto en persona como a través de las redes sociales. Dado que las redes sociales son un espacio público donde pueden verse miles de

personas, es aún más crítico para la empresa abordar cualquier incidente de manera efectiva y transparente (Salazar, 2020).

2.3.2.2. Variable 2: Adopción Responsable de Mascotas

2.3.2.2.1. Introducción a la Adopción de Mascotas

Definición de Adopción De Mascotas

Las mascotas son los animales que están bajo el dominio de los humanos. Estos principalmente se encuentran en una casa, donde pasan sus días cerca a sus dueños, compartiendo todo tipo de momentos, desde los más alegres hasta los más tristes. Estas personas y sus animales generan un vínculo afectivo entre ellos, siendo compañeros de vida, es así, que los dueños deben tener la responsabilidad de velar por la seguridad, cuidados y alimentación de sus mascotas (Savishinsky, 1985, como se citó en Martínez & Peralta, 2023).

Importancia de la Adopción Responsable

Cruz (2018) asegura que en la sociedad peruana, la gente prefiere acudir a tiendas donde se venden mascotas y adquirirlas a través de una transacción comercial en vez de adoptar a las que viven en albergues callejeros. Lamentablemente, cuando las personas pagan por ellas en una tienda, piensan que las están salvando de su encierro. Sin embargo, lo que en realidad están haciendo es financiar directamente este lugar en el que los cachorros son asesinados de una manera cruel o abandonados, si es que el dueño no consigue venderlos a todos.

Por lo tanto, el tener a una mascota debe ser una decisión que se tome con bastante seriedad y empatía, tomando en cuenta todas las posibles consecuencias que involucra el estar a cargo de otro ser viviente.

Según Vázquez (2023) el aumento de los casos de animales en estado de abandono posee una estrecha relación con el crecimiento de la población mundial, porque al haber más personas también hay una mayor demanda de mascotas, que luego, en muchos casos terminan siendo abandonadas.

Cuidado y Mantenimiento de la Mascota (Alimentación, Salud, Ejercicio)

Según la Organización Mundial de Sanidad Animal (2024) indica que el término bienestar animal significa el estado físico y mental en relación con las condiciones en que vive y muere. Un animal experimenta un buen bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, seguro, no sufre sentimientos desagradables como dolor, miedo o angustia y es capaz de expresar comportamientos que son importantes para su bienestar físico y mental. El buen bienestar animal requiere prevención de enfermedades, atención veterinaria, refugio, nutrición adecuada, un entorno estimulante y seguro y sacrificio humanitario; por ello, cuando las personas toman la decisión de adoptar una mascota, estas pasan a convertirse en responsables de su bienestar y cuidado. Cada pequeño integrante tiene sus propias necesidades, por ello existen cuidados básicos que cada dueño necesita saber para que su pet-hijo(a) tenga una vida saludable y feliz.

Al igual que existen diferentes tipos de perros, también existen diferentes tipos de alimentos para ellos, entre las cuales se pueden encontrar:

- Casera: en esta dieta se requiere suma investigación y dedicación para el equilibrio nutricional que el animal necesita. Miñan (2019) indica en su investigación el porcentaje de alimentos que debe tener el plato: la carne (res, pescado o pollo) o menudencia debe estar en un 60% de la ración, las verduras debidamente lavadas deben estar en un 20% del menú

diario, las frutas deben tener un 10% de espacio o darlas por separado si el plato cuenta con hortalizas para prevenir problemas estomacales, huevos o productos lácteos en un 5% y por último un chorrito de aceite para ayudar en su digestión.

- **Suplementos:** Se puede complementar la alimentación del animal con vitaminas A, D, E y C, si alguna de ellas es insuficiente o se administran en exceso podría causar problemas en la salud del animal. Según la investigación de Marcani (2020) la vitamina A sirve para la visión, el crecimiento y el desarrollo del sistema inmunitario, la vitamina D es necesaria para la absorción de calcio y fósforo en el mantenimiento de huesos y dientes, la vitamina E actúa como antioxidante y ayuda a la salud de la piel y el pelaje, la vitamina C ayuda a fortalecer el sistema inmunitario y el complejo B incluye las vitaminas necesarias para el metabolismo energético y la función neurológica.
- **Empaquetada:** Sillero (2019) La comida comercial procesada es la mejor opción si se desea algo rápido y nutritivo para las mascotas, puesto que estas presentaciones suelen estar formuladas para cumplir con los requerimientos nutricionales que se requieren. Vienen en diferentes presentaciones y texturas, para que la mascota tenga variedad. Ahora bien es importante elegir una buena marca que cumpla con los estándares para evitar darle aditivos y azúcares innecesarios al can.

Aspectos Legales y Éticos de la Adopción de Mascotas

A principios de 2016, en el Perú se aprobó la Ley N° 30407, Ley de Protección y Bienestar de los Animales, que estipulaba que la crueldad hacia los animales domésticos y salvajes en cautiverio se castiga con hasta cinco

años de prisión. A su vez el abandono de una mascota en la vía pública se considera como maltrato y está penalizado (Roca, 2020)

La adopción en sí es algo que se piensa de manera detenida, el hacerse cargo de un ser vivo no es algo que se deba tomar a la ligera e implica una responsabilidad considerable. Las mascotas requieren atención, tiempo, recursos económicos y cuidados veterinarios regulares, por ello antes de adoptar es fundamental evaluar si se tiene la disposición y capacidad para darles un entorno adecuado, feliz y saludable (Ipsos, 2023).

Según Del Pomar (2018) los avances que se han conseguido provienen mayoritariamente de entidades o agrupaciones privadas y algunos sectores civiles. Por otro lado, los esfuerzos que se realizan desde las políticas públicas en todos sus niveles por brindar propuestas que ayuden a mejorar la calidad de vida de los animales abandonados en la calle son muy escasos, logrando muy poco reconocimiento por parte de la sociedad.

2.3.2.2.2. Problemática de los Animales en Situación de la Calle en Lima

Estadísticas sobre el Número de Animales sin Hogar

Según El Comercio (2023), en el país no hay un registro oficial de estadísticas sobre la cantidad de animales vagabundos que rondan por las calles. Lo poco que se sabe es gracias a un estudio de la Universidad Cayetano Heredia en el 2019, donde registraron aproximadamente 6 millones, de los cuáles, 4 millones pertenecen a Lima. Estos demuestran un gran problema sanitario que debería ser atendido por las autoridades.

Leiva (2022) realizó una investigación para saber cuántos perros vagabundos transitaban durante la noche en el Centro de Lima. Consideró características como su tamaño (pequeño, mediano, grande), sexo (hembra y macho), peso

(delgados, promedio y obesos) y lesiones (cojera y heridas en la piel). En solo tres noches logró contar 38 perros, la mayoría eran machos de tamaño grande y un peso estable.

Cáceda (2020) tuvo el objetivo de investigar cuántas municipalidades de Lima Metropolitana llevaban acciones para mitigar el exceso de canes en las calles. Sus resultados fueron que el 58.6% (17) no contaba con un plan para solucionar el problema, sin embargo, el 10.4% (3) realizaban actividades que buscaban enfrentarlo y el 31% (9) sí contaba con un plan. Los participantes indicaron que el mayor problema de los canes y felinos vagabundos es su reproducción masiva, pues estos animales no se encuentran esterilizados. A esto le sigue la contaminación de las calles y los sustos o ataques por mordedura. Álvarez y Domínguez (2001) afirman que la reproducción de los animales no se ve afectada por la falta de comida, ya que estos la suelen buscar en la basura de los mercados, casas y restaurantes, así como también las bolsas de basura en las vías públicas.

La cantidad abundante de perros y gatos vagabundos en las calles, es preocupante debido a que varias personas atentan contra la vida de ellos. Según Anglas (2019) “los casos que se presentan en los medios televisivos muestran macabros hallazgos de cuerpos sin vida de estos seres, los cuales habrían sido envenenados, torturados, etc.” (p.16). El reportaje sobre maltrato animal en Perú, depende de cada canal, pues mientras que unos se preocupan por brindar la información necesaria, otros simplemente no comparten nada. Por otro lado, las personas publican videos o fotos cuando encuentran algún animal que ha sido atacado, generando sentimientos de ira e impotencia al saber que las autoridades no hacen nada al respecto pese a las leyes existentes, entre ellas, la Ley de Protección y Bienestar Animal.

Causas y Consecuencias del Abandono y la Superpoblación Animal

Rivillas (2020) afirma que los animales callejeros, como los perros y gatos, son animales que rondan por las calles porque no tienen un hogar. Las causas radican en que pudieron ser abandonados por sus familias, pueden haberse escapado de casa y que la familia no lo haya recuperado, o simplemente nacieron de padre y madre callejeros.

Para que haya gran cantidad de perros y gatos en las calles (tengan o no tengan dueño) se debe principalmente a la falta de medidas regulatorias por parte del gobierno, así como también la educación y conciencia de las personas, pues muchas no están al tanto de la importancia de esterilizar a sus mascotas, no cuentan con el dinero para hacerlo o abandonan a los animales a su suerte debido a problemas económicos o familiares para evitar ser responsable de ellos (Álvarez & Domínguez, 2001).

La falta de políticas públicas efectivas y programas de control de población animal (como campañas de esterilización y adopción responsable) por parte del gobierno, agrava el problema. Un estudio realizado por Talavera et al. (2023) revela que de las 50 municipalidades que hay en Lima Metropolitana y Callao, 27 fueron las participantes, y de estas, el 66.7% mencionó que no ha tocado el tema de implementar la ley 31311 que prioriza la esterilización de perros y gatos en su municipalidad y el 74.1% mencionó que no contaba con financiamiento para su implementación. El 88.9% indicó que no contaban con un albergue municipal y el 74.1% opinaba que financiar un albergue sería complicado.

Por último, la falta de albergues disponibles es otro factor, ya que muchos de estos no cuentan con ingresos para seguir aceptando más animales

o simplemente su aforo se llenó y no van a perjudicar a los que ya tienen a su cuidado (Roldán, 2024).

Como se lleva viendo a lo largo de los años, muchas calles de Lima no se encuentran del todo limpias, pues se ven montones de basura en las pistas y veredas. A ello, se le suma la cantidad de heces y orina de animales que muchas veces quedan en el suelo durante largos periodos de tiempo. Según Cáceda (2020) esta contaminación genera un impacto negativo en la salud de las personas, pero los más propensos a contraer enfermedades son los niños debido a que estas excreciones se encuentran en los parques que muchos de ellos utilizan para jugar. Las heces y la orina representan un riesgo de transmisión de enfermedades zoonóticas. El perro puede transmitir leptospirosis, triquinosis, larva migrans, brucelosis, sarna, etc. (Álvarez & Domínguez, 2001).

En diferentes parques de Lima, la contaminación por huevos de *Toxocara canis* se ha reportado en 34% de los distritos del Cono Norte, 30% en el Cono Sur, 41% en el Cono Este y 63% en el Cono Oeste (Chávez et al., 2002).

Otra consecuencia es el ataque o mordedura de perro, lo cual puede generar traumas e infecciones de rabia en las personas. Según el Minsa (2019) en el Perú se registran más de 55 mil casos de mordedura de perro al año siendo las regiones con mayores casos Lima, Arequipa, Junín, Cajamarca y Callao.

2.3.2.2.3. Albergues y Refugios de Animales en Lima

Tipos de Albergues y Refugios

En Lima, los albergues y refugios para animales operan en diversas capacidades y enfoques. Algunos funcionan como centros de refugios temporales que proporcionan cuidados básicos y esterilización antes de la adopción, mientras que otros son instalaciones permanentes dedicadas a la rehabilitación y adopción de animales en riesgo. Por ejemplo, Voz Animal Perú aloja a 106 perros y 65 gatos en Chilca, pero su capacidad es limitada, lo que los obliga a pagar por hogares temporales adicionales para animales con necesidades especiales (El Comercio, 2024).

Según Rodríguez y Ampuero (2023), los albergues y refugios de animales en Lima se diversifican en función de su capacidad y enfoque de atención. Algunos operan como refugios temporales, proporcionando cuidados básicos y esterilización antes de la adopción, mientras que otros, como Voz Animal Perú, mantienen instalaciones permanentes dedicadas a la rehabilitación y adopción de animales en situación de riesgo.

Funciones y servicios que ofrecen

Los albergues en Lima ofrecen una variedad de servicios esenciales para el bienestar de los animales, incluyendo esterilización, atención médica, alimentación y actividades de socialización. Por ejemplo, Milagros Perrunos en Chorrillos alberga a 60 perros, 25 de ellos con alguna discapacidad, dependiendo de donaciones y actividades de recaudación de fondos para cubrir sus gastos mensuales (El Comercio, 2022).

Estos centros desempeñan un papel crucial en la comunidad al ofrecer refugio, cuidados veterinarios, esterilización y promover la adopción

responsable de animales callejeros (Ramírez & Ríos, 2020). Además, contribuyen significativamente a la educación pública sobre la tenencia responsable de mascotas, con el objetivo de reducir el abandono animal en la comunidad.

Desafíos y limitaciones que enfrentan

Los albergues y refugios de animales en Lima enfrentan desafíos significativos, como la escasez de recursos financieros y la capacidad limitada para gestionar la sobrepoblación animal (Rodríguez & Ampuero, 2023). Además, deben enfrentar restricciones logísticas y administrativas que afectan su capacidad para operar eficazmente y cumplir con su misión social.

Según la Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú (2021), los principales desafíos que enfrentan los albergues y refugios de animales en Lima Metropolitana incluyen presupuestos insuficientes o inexistentes, así como la falta de infraestructura adecuada para desarrollar actividades efectivas. Además, se menciona que muchos de estos establecimientos carecen de albergues temporales adecuados, lo cual limita su capacidad para manejar adecuadamente la población de animales abandonados y vagabundos.

2.3.3. Glosario de Términos

- **Adopción Responsable:** es el conjunto de condiciones, obligaciones y compromisos que una persona debe asumir para asegurar el bienestar del animal (Municipalidad de Bahía Blanca, 2022).
- **Bienestar Animal:** es un estado del individuo donde se satisfacen sus necesidades biológicas, emocionales y conductuales, para enfrentar los cambios en el ambiente (Torres & Peralta, 2021).

- **Sobrepoblación Animal:** Se refiere a la situación en la que la cantidad de animales supera la disponibilidad de hogares adecuados, lo que puede ocasionar problemas de salud pública y afectar el bienestar de los animales (Ortega, 2001).
- **Educación y Concientización:** Se enfoca en fomentar el aprendizaje y la responsabilidad sobre el cuidado de las mascotas, promoviendo prácticas adecuadas para garantizar su bienestar (Villamizar, 2020).
- **Refugios Animales:** Instalaciones que albergan y cuidan a animales abandonados o en situación de riesgo, ofreciendo servicios de adopción y atención veterinaria (Munguía, 2017).
- **Estéril y Castración:** Procedimientos quirúrgicos que se realizan a los animales para evitar la reproducción no deseada, siendo una parte importante en la reducción de la sobrepoblación animal (Eche, 2023).
- **Legislación Animal:** Conjunto de normas y leyes que regulan la protección y el bienestar de los animales en un país o región, incluyendo aspectos relacionados con la adopción (Bracamonte, 2020).
- **Campañas de Adopción:** Estrategias diseñadas para incentivar la adopción de animales, que pueden incluir eventos, promociones y divulgación en redes sociales (Gómez, 2024).

2.4. Resumen Ejecutivo

Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024. El proyecto fue realizado en el Instituto San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL para optar por el bachiller en Comunicación Estratégica y el bachiller en Dirección Publicitaria. El objetivo principal de esta investigación es realizar una propuesta de

implementación de una estrategia de marketing experiencial que sensibilice a la comunidad sobre la problemática del abandono animal y fomente la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal. Se utilizó un enfoque mixto para la investigación, donde se realizaron encuestas y entrevistas. Además, se propone la implementación de actividades interactivas como carpas experienciales en espacios públicos y campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad del albergue y promover la adopción. Se encontró que un 60% de encuestados han sido influenciados por estrategias de marketing experiencial para sus decisiones de consumo, y un 80% indica ser conscientes sobre la adopción responsable de mascotas pero que varias personas toman a la ligera esta responsabilidad. Por otro lado, los entrevistados aseguran que las experiencias vivenciales que ofrece una campaña de marketing experiencial, sí puede lograr la adopción y concientización de las personas respecto a los animales abandonados.

Se concluye que el marketing experiencial puede ser utilizado como una herramienta que resuelva una problemática social, como es la falta de conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas.

2.5. Características Técnicas o Atributos del Proyecto

Tabla 1

Atributos de la campaña vivencial para promover la adopción responsable de mascotas

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	El servicio es principalmente físico, ya que las actividades se llevan a cabo en espacios públicos. Sin embargo, también tiene una parte virtual a través de las redes sociales, donde compartimos contenidos y actualizaciones sobre la campaña.

¿Qué tan costoso es?	De bajo costo. Tener aliados clave (municipalidad y tiendas de mascota) ayuda a que el costo de producción de la campaña sea accesible.
¿Qué tan complejo es?	No es complicado, pero requiere planificación y organización. Combinar las experiencias en vivo y digitales es lo que hace que el proyecto sea interesante y efectivo.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	La campaña vivencial “En sus huellas” es un servicio pagado que ofrecerá al albergue una manera única y personalizada de conectar con su público para promover las adopciones de sus animales.
¿Cómo llega al cliente?	Visitas personales con los responsables del albergue para explicar la propuesta, además de un portafolio digital para una mejor visualización de la campaña.
¿Brinda un servicio de posventa?	No aplica un servicio de posventa tradicional. Sin embargo, el albergue mantiene una comunicación continua con los participantes a través de redes sociales, proporcionando actualizaciones sobre la adopción de mascotas y otras formas de apoyo.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis Comparativo de Atributos, Características, Mejoras o Novedades

Tecnológicas

Tabla 2

Comparativo de las propuestas similares a la campaña “En sus huellas”

Empresa	Campaña	Interacción	Formato	Impacto emocional	Canales difusión
Plaza Vea y Matchcota	En busca de un hogar	Persona interactúa con el perro	Video promocional	Emotivo, sensibilizar	RR.SS y TV
Plaza vea	Trabajo porque no tengo dueño	Catálogo en manos de la persona, foto perro	Catálogo de productos	Humorístico, directo	RR.SS y tienda física

Ecovida Animal	En sus huellas	Persona interactúa con mascotas + experiencia vivencial	Carteles y carpa vivencial	Emotivo, sensibilizar	RR.SS y presencial
----------------	----------------	---	----------------------------	-----------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo General y Específicos: Propósito del Proyecto

2.7.1. Objetivo General

Conocer si es viable la propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.

2.7.2. Objetivos Específicos

OE1: Conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para la concientización sobre la adopción de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.

OE2: Conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio situacional de los animales en estado de abandono en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.

OE3: Conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio de percepción sobre albergues de animales en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.

2.8. Componente del Proyecto

Campaña “En sus huellas”

- **Trato con el Cliente**

- Creación del portafolio digital para mostrarle al cliente (casos de éxito de campañas que fomentan la adopción responsable, visuales de los carteles, visual de activación en la calle, propuesta de parrilla de contenidos para el albergue)

- **Carteles en la Calle**

- Búsqueda de diseñadores para la creación de los carteles, el video de la activación y las redes sociales del cliente
- Búsqueda de una imprenta para imprimir los carteles y la imagen de un animal triste para la carpa

- **Activación en la Calle**

- Obtener el permiso de la municipalidad para hacer la campaña en un parque y sea aliada para cubrir en los gastos (dos carpas, proyector para celular y parlante bluetooth)
- Búsqueda de una tienda de mascotas para ofrecer sus productos en la venta de recaudación de fondos
- Conseguir palos de escoba, piedras, agua para simular los charcos, sábanas

- **Redes Sociales**

- Grabación de videos de la historia de cada animal del albergue
- Trato con una veterinaria para que nos informe de los cuidados de los animales y poder crear el contenido de las redes sociales del albergue

2.11. Metodología del Proyecto

2.11.1. Hipótesis de Investigación

2.11.1.1. Hipótesis General

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.1.2. Hipótesis Específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Marketing Experiencial

- **Definición Conceptual:** Holbrook y Hirschman (1982, como se citó en Barrios, 2012) sostienen que el comportamiento del consumidor viene de un lado experiencial. Se necesita que las personas vivan experiencias para que sea entendible la forma en que se comportan los consumidores.
- **Definición Operacional:** El Marketing Experiencial consta de las siguientes dimensiones: Definición de marketing experiencial (ítems 1-4) y Componentes del marketing experiencial (ítems 5-8).

Variable 2: Adopción Responsable de Mascotas

- **Definición Conceptual:** Carreño (2017) manifiesta que la custodia responsable de animales, no solo se trata de tener un animal, sino que también consiste en saber el tipo de animal que se está cuidando y cuál es el estilo de vida que lleva. Por consiguiente, la adopción responsable es el

conjunto de responsabilidades y compromisos que una persona debe asumir para velar por la custodia y compañía de una mascota.

- **Definición Operacional:** La adopción responsable de mascotas consta de las siguientes dimensiones: Concientización sobre la adopción de mascotas (ítems 9 - 11), cambio situacional de animales en estado de abandono (ítems 12 - 14) y percepción sobre albergue de animales (ítems 15 -16).

2.11.3. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es **Mixto**, puesto que se busca medir y conocer las variables de estudio como es el caso del Marketing Experiencial y la Adopción responsable de Mascotas. Según Otero (2018) este método implica la recolección e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador considera importantes en su investigación. La visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa se combinan para responder problemas sociales.

Por tanto, este enfoque permitirá no solo evaluar la efectividad de una campaña de concientización sobre la adopción de mascotas, sino que también comprenderá las emociones y comportamientos que influyen en la decisión de adopción. A través de encuestas y entrevistas se explorará cómo las experiencias interactivas pueden incentivar a la población a adoptar animales en lugar de comprarlos, así, se aportará un valioso conocimiento sobre el impacto emocional y social del marketing experiencial en la adopción de animales, contribuyendo así a un mejor diseño de futuras campañas de sensibilización.

2.11.4. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2013) busca resolver un problema que tiene la sociedad, ya sea en educación, medio ambiente, etc. Entonces, nuestra investigación busca resolver el problema de la poca conciencia que tienen las personas sobre la adopción responsable de animales y las poca participación que tienen para adoptar a los animales del albergue Ecovida Animal, pues hay una gran cantidad de perros y gatos sin adoptar, sin mencionar las escasas donaciones de comida y medicina para los animales. Buscamos gracias a una campaña de marketing experiencial, incentivar a las personas a la adopción responsable de mascotas y a la donación de insumos que ayuden a los animales a tener un mejor cuidado.

2.11.5. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, ya que según Hernández et al. (2014), en este tipo de diseño no se manipulan las variables y la recolección de datos se realiza en un solo momento, con el fin de describir el fenómeno y analizar su incidencia en un momento determinado. En nuestro estudio, buscamos analizar la percepción de las personas respecto a una campaña de concientización sobre el abandono y adopción responsable de mascotas durante el año 2024.

2.11.6. Niveles de Investigación

El nivel de investigación exploratorio en este proyecto busca obtener una comprensión inicial para saber si es viable una propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas. Según Selltiz (1965, como se citó en Nicomedes, 2008), este tipo de investigación permite formular problemas e hipótesis para estudios más profundos, similar a explorar un territorio desconocido.

Es útil para identificar variables clave, investigar conceptos nuevos y familiarizarse con fenómenos aún poco estudiados. En este caso, nos ayudará a descubrir cómo las experiencias emocionales pueden motivar a las personas a adoptar mascotas y contribuir a su bienestar.

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se busca recolectar datos e información que aporte valor y una mejor comprensión al estudio bajo las variables de “Marketing experiencial” y “Adopción responsable de mascotas”. Se busca comprender las características, propiedades y aspectos de los grupos sociales e instituciones. (Nicomedes, 2008). La recolección de datos es gracias al uso de instrumentos tales como la observación, el grupo focal, las entrevistas personales o telefónicas y las encuestas (Valle et al., 2022).

2.11.7. Población

La población es el conjunto total de elementos o individuos (como familias, universidades, estudiantes, etc.) a los que se tiene acceso para poder estudiarlos y comparten características de espacio y tiempo para poder seleccionar la muestra (García et al., 2013). De acuerdo a lo explicado, la población de nuestro estudio está compuesta por las personas que han adoptado al menos una mascota en el distrito de Pueblo Libre.

2.11.8. Muestreo y Muestra

El muestreo no probabilístico es un conjunto de técnicas donde no todos los individuos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos. Este tipo de muestreo es común en situaciones donde el tiempo, los recursos o la naturaleza son elegidos a criterio del investigador (Vázquez, 2017). Entonces, uno de los tipos más comunes de muestreo no probabilístico es el muestreo por conveniencia, el cual se basa en que los participantes no se seleccionan al azar, sino que el

investigador toma decisiones basadas en criterios específicos como su proximidad geográfica y su afinidad representativa con el objeto de estudio, ya que los participantes seleccionados pueden estar más dispuestos a colaborar y compartir su experiencia en la investigación.

Por lo mencionado, en este caso, se ha optado por un muestreo por conveniencia, dado que la muestra de estudio estará compuesta por 50 personas que han adoptado al menos una mascota, y por tanto, podrían tener un particular interés en la adopción de animales.

2.11.9. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.11.9.1. Técnicas de Recolección de Datos

. Para el presente estudio de enfoque mixto, se realizaron encuestas y entrevistas, desarrolladas utilizando como instrumentos al cuestionario (<https://docs.google.com/forms/d/103gUekuODVA2HYt8lwHCQLr5QACL8XXEpFwe6AtGZzU/edit>) y la guía de entrevista respectivamente.

2.11.9.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se realizó un cuestionario con medición en la escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre) que consta de un total de 16 preguntas con la finalidad de conocer las reacciones de un determinado grupo de personas con respecto a diferentes temas abordados en ambas variables. La primera variable se divide en dos dimensiones (Cada dimensión contiene 4 ítems). Por otro lado, la segunda se divide en tres dimensiones (La dimensión 3 y 4 contienen 3 ítems cada una, mientras que la dimensión 5 contiene solamente 2 ítems). La muestra encuestada consta de un total de 50 personas.

Adicionalmente, también se realizó una entrevista a 10 personas que actualmente tienen al menos una mascota con la finalidad de tener una opinión más

detallada y precisa con respecto al marketing experiencial y a la adopción responsable. La entrevista fue estructurada, debido a que se realizaron únicamente 11 preguntas.

2.11.10. Validez y Confiabilidad

2.11.10.1. Validez Cuestionario

Se aplicó la validez por juicio de expertos, pues se solicitó la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario bajo los criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 6.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las variables “marketing experiencial” y “adopción responsable de mascotas” tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 6.

2.11.10.2. Confiabilidad

Caso de Medida de Estabilidad (Test-Retest)

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para comprobar si el instrumento es confiable, es decir si los resultados son coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto formada por 10 integrantes con características parecidas a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.778. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

2.11.10.3. Validez Guía de Entrevista

Se aplicó la validez por juicio de expertos, pues se solicitó la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar la guía de entrevista bajo los criterios de claridad, subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 6.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 5.

Tabla 5

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las variables marketing experiencial y adopción responsable de mascotas tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 6

III. Estimación del Costo del Proyecto

3.1. Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	Google Drive	1	S/.7.50	S/.7.50
	IN.Albergue	1	S/.117.00	S/.117.00
	IN.Albergue	1	S/.152.00	S/.152.00
Servicios				
	Movilidad	6	S/.2.50	S/.15.00
	Wi-Fi	4	S/.40.00	S/.160.00
RESUMEN				
	Personal			S/.0.00
	Bienes			S/.276.50
	Servicios			S/. 175.00
TOTAL				S/. 451.50

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Resultados:

En la Tabla 6 se presenta un desglose de costos para la ejecución del proyecto, dividido en tres categorías: personal, bienes y servicios. El costo de personal es S/.0.00, puesto que nuestro asesor es remunerado por la institución, no por nuestro equipo. Los bienes suman S/.276.50, destacando inversiones en Google Drive y la ayuda al albergue a cambio de información para el proyecto. En cuanto a servicios, el total es S/.175.00, que incluye costos de movilidad y Wi-Fi.

Esto lleva a un costo total de S/.451.50, lo que enfatiza la importancia de gestionar los recursos eficientemente para maximizar el impacto del proyecto.

Tabla 7

Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Marketing				
	Community Manager	1	S/.500.00	S/.500.00
	Diseñador	1	S/.500.00	S/.500.00
	Publicidad Meta Business	2	S/.20.00	S/.40.00
Carteles				
	Imprenta	30	S/.5.00	S/.150.00
	Colocación de carteles	4	S/.00.00	S/.00.00
Activación				
	Permiso Municipal	1	S/.00.00	S/.00.00
	Alquiler Carpa 2 Niveles	1	S/.00.00	S/.00.00
	Botellas de Vidrio	4	S/.5.00	S/.20.00
	Bolsas de Basura	5	S/.0.20	S/1.00
	Agua	1	S/.5.00	S/.5.00
	Escoba	2	S/.12.00	S/.24.00
	Parlante Bluetooth	1	S/.59.00	S/.59.00
	Luces Recargables	5	S/.39.00	S/.195.00
	Mini Proyector	1	S/.00.00	S/.00.00
	Pantalla de Proyección	1	S/.00.00	S/.00.00
	Cargador Portátil	2	S/.39.00	S/.78.00
	Anfitriona	1	S/.300.00	S/.300.00
	Stands	2	S/. 00.00	S/. 00.00
	Productos para Mascotas	20	S/.00.00	S/. 00.00

Corral para animales	1	S/.00.00	S/.00.00
RESUMEN			
Marketing			S/.1,040.00
Carteles			S/.150.00
Activación			S./ 682.00
TOTAL			S/. 1,872.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Resultados:

La Tabla 7 ofrece un resumen de los costos estimados para implementar el proyecto, con un total de S/.1,872. La mayor parte del presupuesto, aproximadamente el 55.47%, se destina a Marketing, incluyendo personal y publicidad, reflejando una fuerte inversión en promoción. Los carteles representan un costo menor, y la Activación, con un 36.4% del presupuesto, cubre los gastos operativos del proyecto. Los costos de los implementos de la campaña se basan en cotizaciones de proveedores locales y estimaciones basadas en proyectos similares, por lo que esta distribución de costos prioriza la promoción y la puesta en marcha del proyecto.

IV. Resultado de Investigación

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. Análisis de Datos Cuantitativos

Variable 1: Marketing Experiencial

Dimensión 1: Definición de Marketing Experiencial

Pregunta 1: ¿Consideras que las personas desarrollan un vínculo emocional con las marcas que interactúan frecuentemente con su público?

Tabla 8

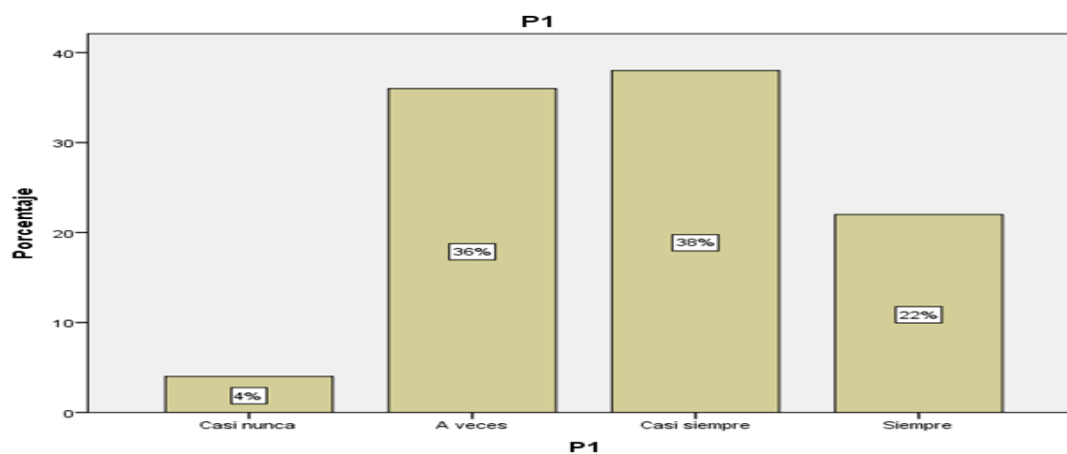
Vínculo emocional con las marcas

		P1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	4%	4%	4%
	A veces	18	36%	36%	40%
	Casi siempre	19	38%	38%	78%
	Siempre	11	22%	22%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Vínculo emocional con las marcas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

Se observa en la tabla 8 y en la figura 2 que el 38% de los participantes casi siempre desarrolla un vínculo emocional con las marcas que tienen una interacción frecuente con su público. Mientras tanto, un 36% manifiesta que desarrollan un vínculo emocional algunas veces. Así mismo, Un 22% afirma experimentar este vínculo de manera cotidiana. Por último, el 4% restante sostiene que casi nunca desarrollan algún tipo de vínculo emocional con alguna empresa.

Pregunta 2: ¿Crees que las experiencias vivenciales ayudan a una marca a diferenciarse de sus competidores?

Tabla 9

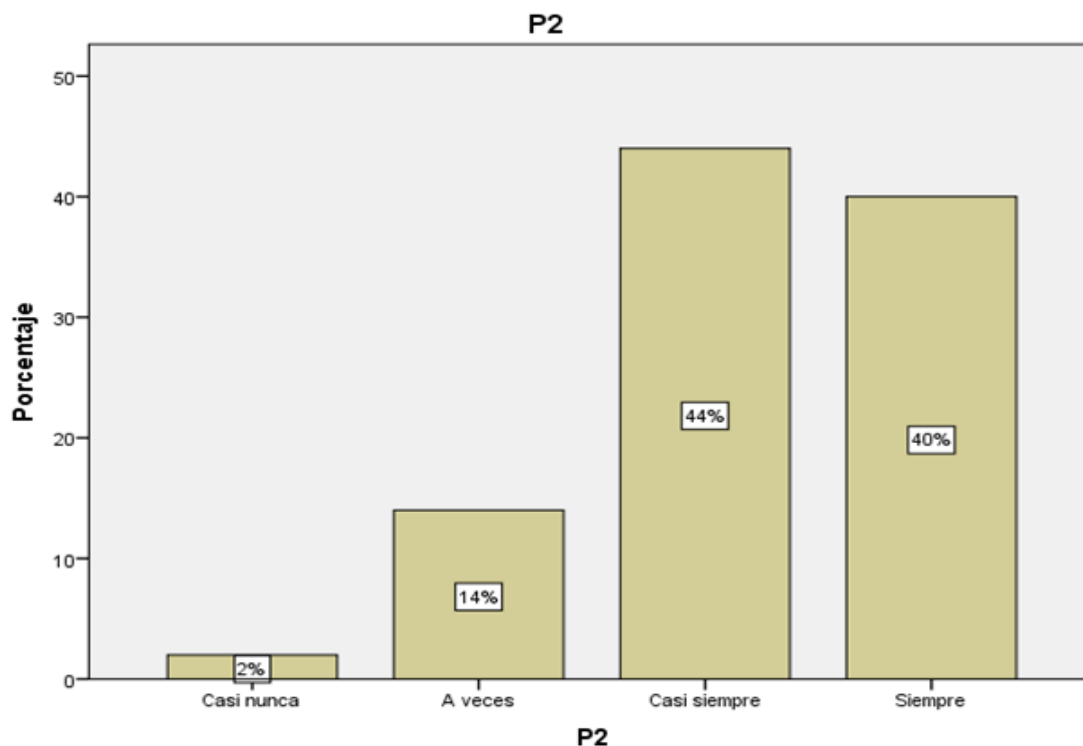
Experiencias vivenciales con las marcas

P2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	2%	2%	2%
	A veces	7	14%	14%	16%
	Casi siempre	22	44%	44%	60%
	Siempre	20	40%	40%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Experiencias vivenciales con la marca



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Se aprecia en la Tabla 9 y en la Figura 3 que el 44% de las encuestados piensa que las experiencias vivenciales casi siempre ayudan a las marcas a diferenciarse de sus competidores, mientras que un 40% sostiene que las experiencias vivenciales siempre son de ayuda. Esto indica que para la mayoría de las personas las experiencias vivenciales tienen un impacto fuerte en la diferenciación de las marcas. Por otro lado, un 14% considera que a veces las experiencias vivenciales pueden ser un factor clave a la hora de marcar una diferenciación. Por último, solo un 2% afirma que rara vez las experiencias vivenciales pueden ayudar a las marcas a diferenciarse.

Pregunta 3: ¿Te gustaría vivir una experiencia personalizada para conocer mejor el propósito de una marca?

Tabla 10

Experiencia personalizada

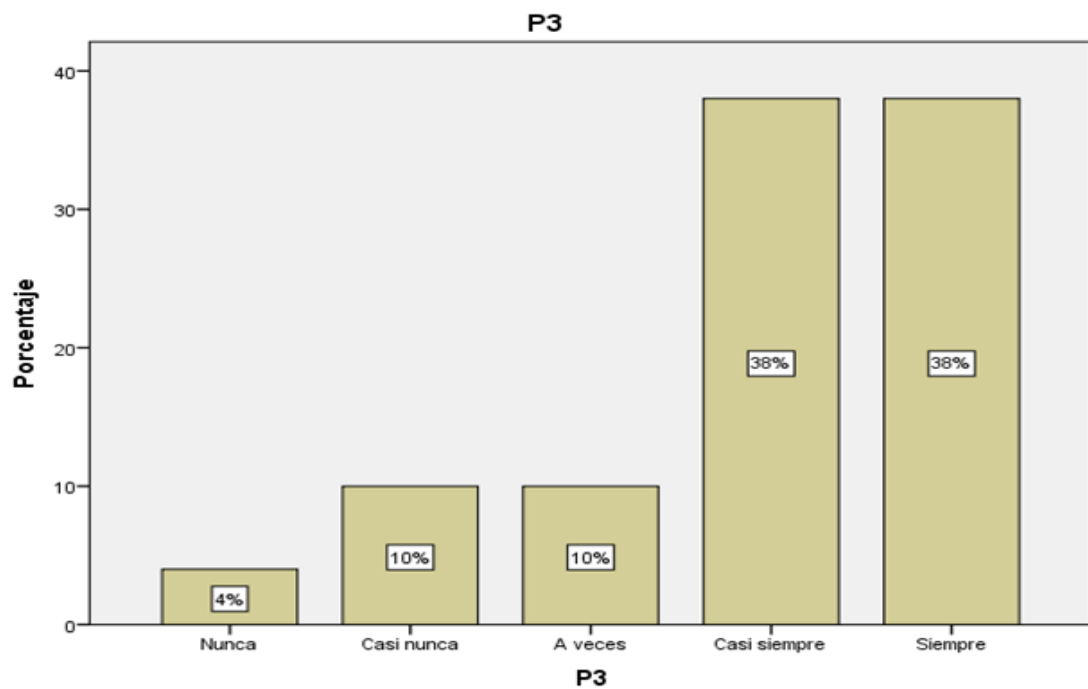
P3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4%	4%	4%
Casi nunca	5	10%	10%	14%
A veces	5	10%	10%	24%
Casi siempre	19	38%	38%	62%
Siempre	19	38%	38%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Experiencia personalizada



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

Se aprecia en la Tabla 10 y en la Figura 4 que un 38% de los encuestados estaría completamente dispuesto a vivir una experiencia personalizada para poder conocer el propósito de una marca. Así mismo, otro 38% respondió que les gustaría vivir una experiencia personalizada siempre y cuando se les presente la oportunidad. Esto indica que la mayoría de los participantes estarían abiertos a vivir experiencias personalizadas que una marca desee implementar. Mientras tanto, un 10% considera que estaría dispuesto a experimentar una experiencia personalizada de vez en cuando, mientras que otro 10% manifiesta que rara vez estarían dispuestos a formar parte de alguna experiencia personalizada. Por último, solo un 4% afirma de manera tajante que nunca desearían vivir una experiencia personalizada implementada por parte de alguna marca que rara vez las experiencias vivenciales pueden ayudar a las marcas a diferenciarse.

Pregunta 4: ¿Te sentirías cómodo compartiendo una experiencia personal de un tema en común con un grupo de personas?

Tabla 11

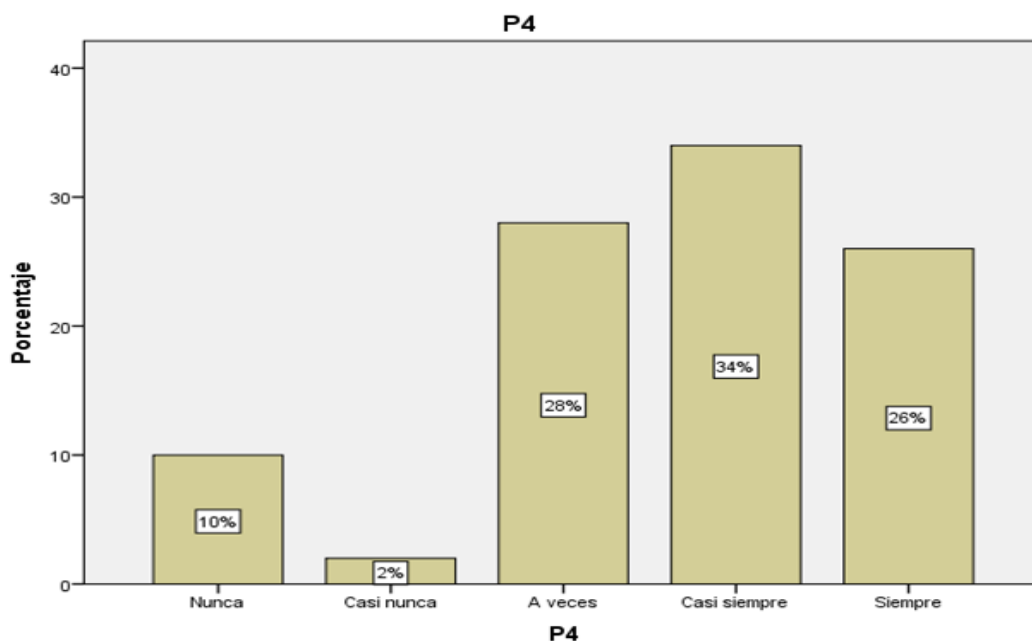
Compartir una experiencia personal con otras personas

P4				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	10%	10%	10%
Casi nunca	1	2%	2%	12%
A veces	14	28%	28%	40%
Casi siempre	17	34%	34%	74%
Siempre	13	26%	26%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Compartir una experiencia personal con otras personas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

Se aprecia en la Tabla 11 y en la Figura 5 que un 34% de los participantes casi siempre estaría dispuesto a compartir alguna experiencia personal sobre un tema en común con un grupo de personas para poder conocer el propósito de una marca. Así mismo, un 28% respondió que solo les gustaría compartir una experiencia personal con un grupo de personas algunas veces. Mientras tanto, un 26% manifiesta que siempre estarían dispuestos a compartir sus experiencias de vez en cuando. Por último, un 10% afirma de manera tajante que nunca estarían dispuestos a compartir sus experiencias personales con personas desconocidas, mientras que el 2% restante dice que en raras ocasiones se atreverían a compartir alguna experiencia personal con un grupo de personas.

Dimensión 2: Componentes del Marketing Experiencial

Pregunta 5: ¿Consideras que puedes ser influenciado por un estímulo externo (aroma, sabor, color, etc.) para llevar a cabo una acción?

Tabla 12

Influencia de un estímulo externo para realizar una acción

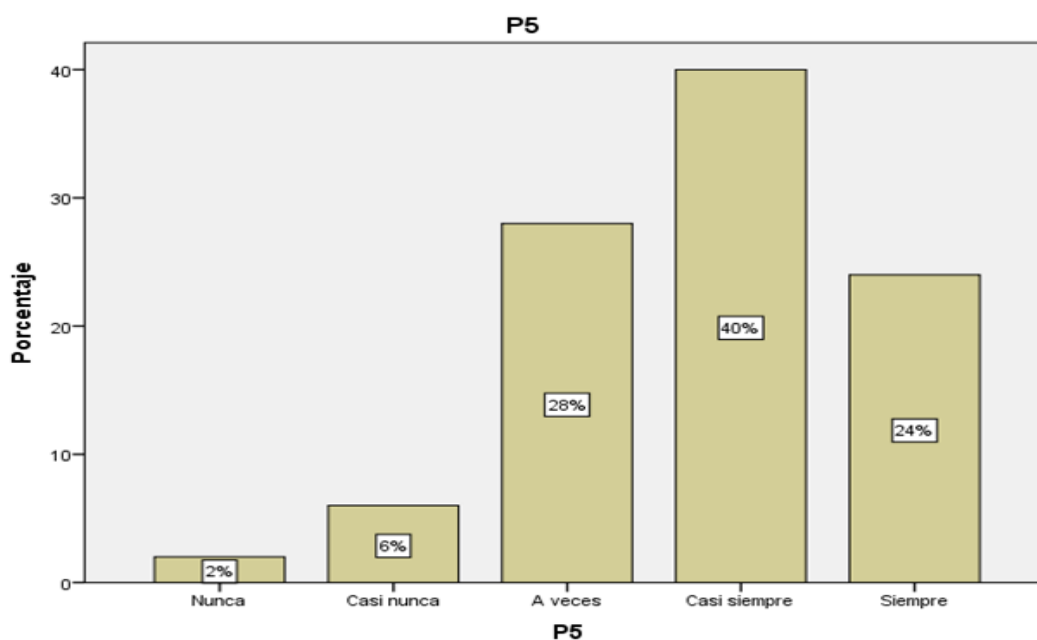
P5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	3	6%	6%	8%
A veces	14	28%	28%	36%
Casi siempre	20	40%	40%	76%
Siempre	12	24%	24%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Influencia de un estímulo externo para realizar una acción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 12 y en la figura 6 se observa que un 40% de los participantes afirma que casi siempre suelen ser influenciados por algún estímulo externo para poder realizar una acción, mientras que un 24% dice siempre suelen basar sus decisiones en base a dichos estímulos. Así mismo, un 28% sostiene que algunas dejan que los estímulos externos influyan de manera emocional en sus decisiones, mientras que un 6% responde que rara vez se dejan influenciar por estos estímulos. Por último, solo un 2% dice que basan todas las acciones que toman en el pensamiento racional.

Pregunta 6: ¿Has sido influenciado por algún recuerdo en particular para tomar una decisión de consumo?

Tabla 13

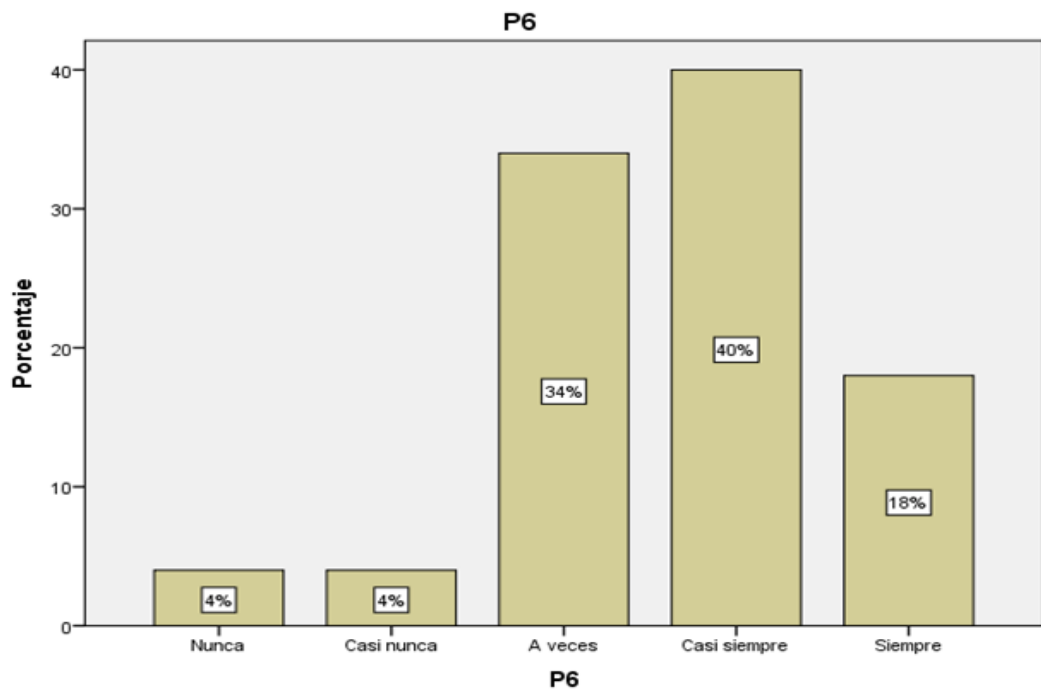
Influencia de un recuerdo para la toma de decisiones

		P6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4%	4%	4%
	Casi nunca	2	4%	4%	8%
	A veces	17	34%	34%	42%
	Casi siempre	20	40%	40%	82%
	Siempre	9	18%	18%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Influencia de un recuerdo para la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 13 y en la figura 7 se observa que un 40% de los participantes afirma que casi siempre suelen ser influenciados por algún recuerdo en particular para poder tomar una decisión de consumo, mientras que un 18% dice que suelen hacerlo de manera cotidiana. Así mismo, el 34% sostiene que en algunas ocasiones llegan a tomar decisiones de consumo en base a un recuerdo que les vino a la cabeza en un determinado momento, mientras que en otras suelen basar sus decisiones en diferentes aspectos racionales. Además, el 6% manifiesta que muy pocas veces se dejan influenciar por recuerdos para tomar decisiones de consumo, a la vez que el 2% restante dice que todas sus decisiones de consumo son tomadas de manera racional.

Pregunta 7: ¿Has experimentado algún sentimiento al ver una publicación en redes sociales?

Tabla 14

Experiencia de un sentimiento en redes sociales

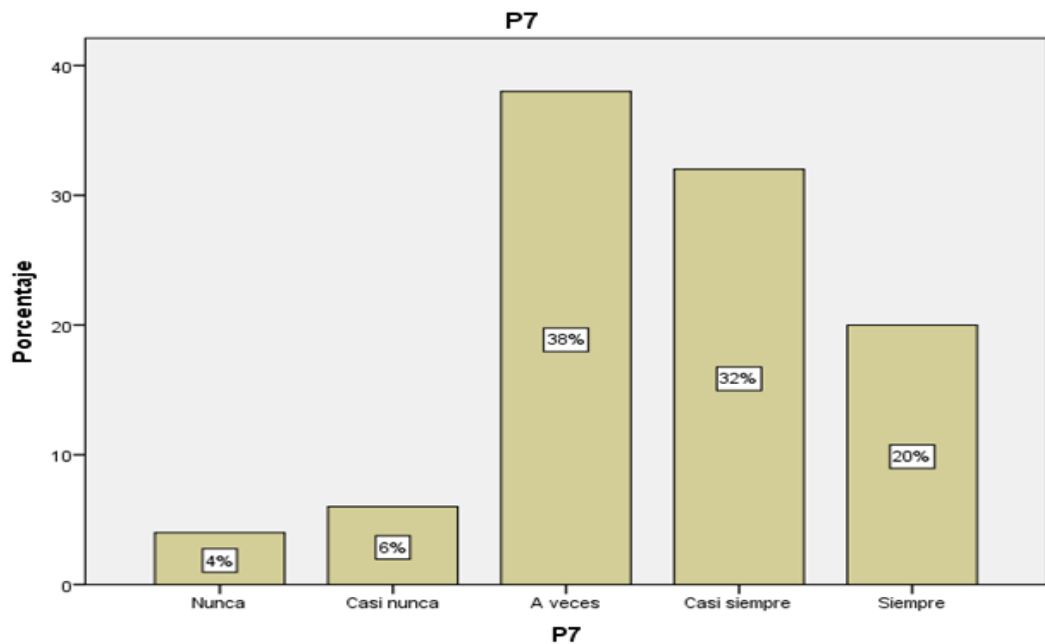
P7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4%	4%	4%
Casi nunca	3	6%	6%	10%
A veces	19	38%	38%	48%
Casi siempre	16	32%	32%	80%
Siempre	10	20%	20%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Experiencia de un sentimiento en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 14 y en la figura 8 se observa que un 38% de los participantes afirma que de vez en cuando llegan a experimentar algún sentimiento cuando ven alguna publicación en redes sociales. Además, el 32% dice que esta reacción les llega a suceder casi siempre, mientras que el 20% responde que siempre suelen hacerlo. Por último, el 6% manifiesta que muy pocas veces han experimentado algún sentimiento cuando veían publicaciones en redes sociales, mientras que el 2% restante dice que nunca llegan a experimentar este proceso psicológico.

Pregunta 8: ¿Te dejas llevar por tus sentimientos para poder tomar una decisión?

Tabla 15

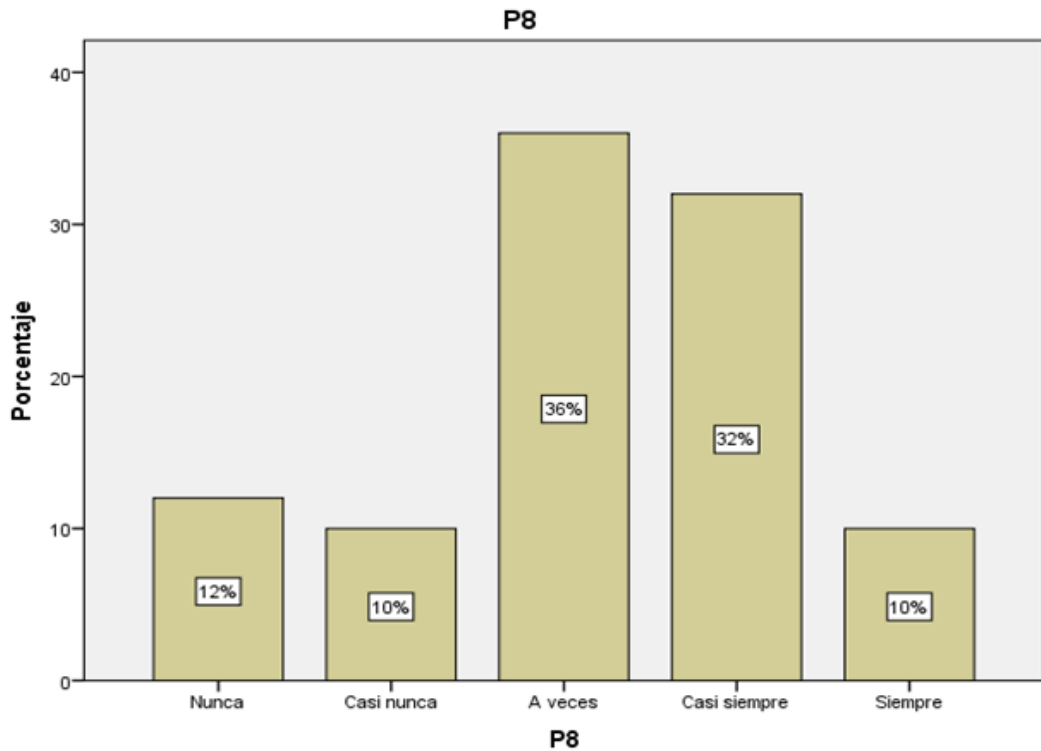
Influencia de los sentimientos para tomar una decisión

		P8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	12%	12%	12%
	Casi nunca	5	10%	10%	22%
	A veces	18	36%	36%	58%
	Casi siempre	16	32%	32%	90%
	Siempre	5	10%	10%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Influencia de los sentimientos para tomar una decisión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 15 y en la figura 9 se observa que un 36% de los participantes afirma que de vez en cuando se dejan llevar por sus sentimientos para poder tomar alguna decisión. Luego, el 32% dice que casi siempre dejan que sus sentimientos influyan en sus decisiones, mientras que un 10% suelen hacerlo de manera cotidiana. Por último, el otro 10% manifiesta que rara vez se dejan llevar por sus sentimientos a la hora de tomar una decisión, mientras que el 12% restante responde que todas las decisiones que toman son decisiones razonadas.

Variable 2: Adopción Responsable de Mascotas

Dimensión 3: Concientización sobre la Adopción de Mascotas

Pregunta 9: ¿Consideras que la adopción de mascotas tiene más acogida que la compra de estas en Lima?

Tabla 16

Adopción de mascotas frente a la adopción de estas

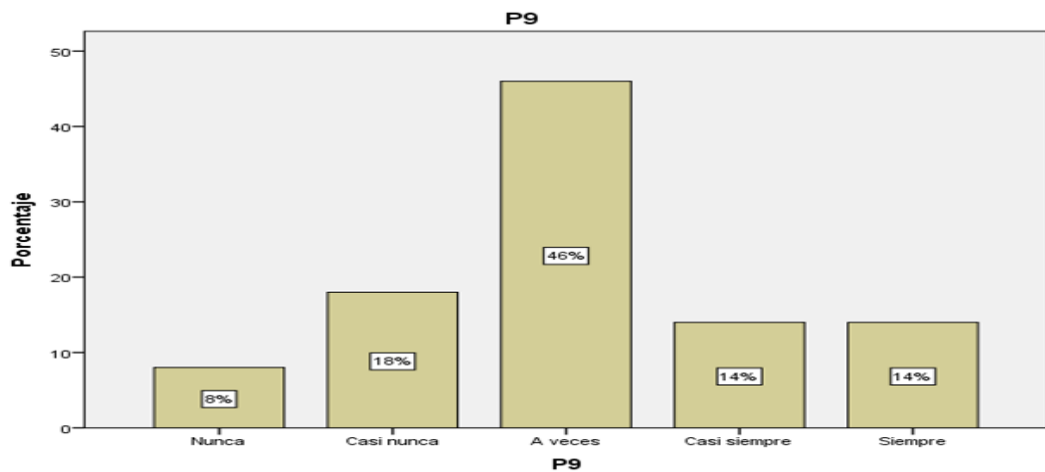
P9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	8%	8%	8%
Casi nunca	9	18%	18%	26%
A veces	23	46%	46%	72%
Casi siempre	7	14%	14%	86%
Siempre	7	14%	14%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Adopción de mascotas frente a la adopción de estas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 16 y en la figura 10 se observa que un 46% de los participantes considera que a veces la adopción de mascotas tiene más acogida que le compra de estas en Lima metropolitana. Luego, el 18% dice que la adopción de mascotas casi nunca tiene más acogida que la compra de estas. Por otra parte, un 14% manifiesta que la adopción siempre tiene más acogida que la compra de mascotas, mientras que el otro 14% sostiene que esto sucede casi de manera frecuente. Por último, un 12% la adopción de mascotas nunca tiene más acogida que la compra de mascotas.

Pregunta 10: ¿Consideras que adoptar una mascota es aceptar la responsabilidad de cuidar de un ser vivo?

Tabla 17

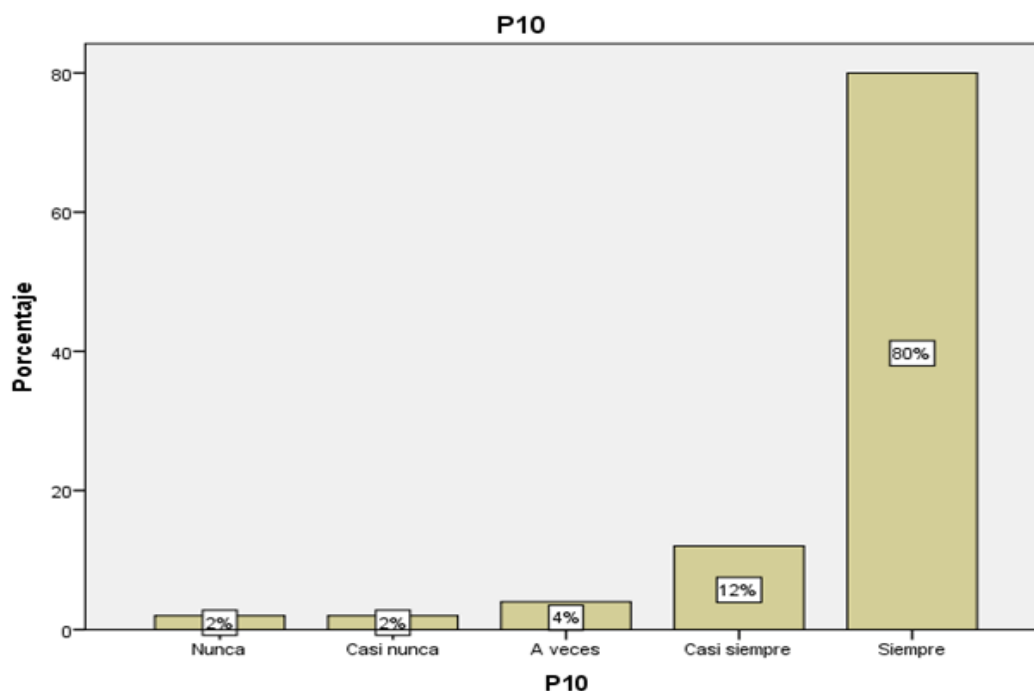
Adopción de una mascota como responsabilidad

P10				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	1	2%	2%	4%
A veces	2	4%	4%	8%
Casi siempre	6	12%	12%	20%
Siempre	40	80%	80%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Adopción de una mascota como responsabilidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 17 y en la figura 11 se observa que un 80% de los participantes considera que adoptar una mascota es aceptar la responsabilidad de cuidar a un ser vivo. Esto significa que la amplia mayoría de los encuestados está consciente de que tener una mascota es responsabilidad enorme. Luego, el 12% manifiesta que casi siempre está de acuerdo con esta idea. Después, un 4% afirma que no está del todo de acuerdo con esta idea. Por último, un 2% respondió que casi nunca consideran el tener una mascota casi como responsabilizarse de un ser viviente mientras que el otro 2% piensa que el tener una mascota no significa aceptar la responsabilidad sobre otro ser vivo.

Pregunta 11: ¿Has escuchado sobre las leyes de protección animal en nuestro país?

Tabla 18

Leyes de protección animal

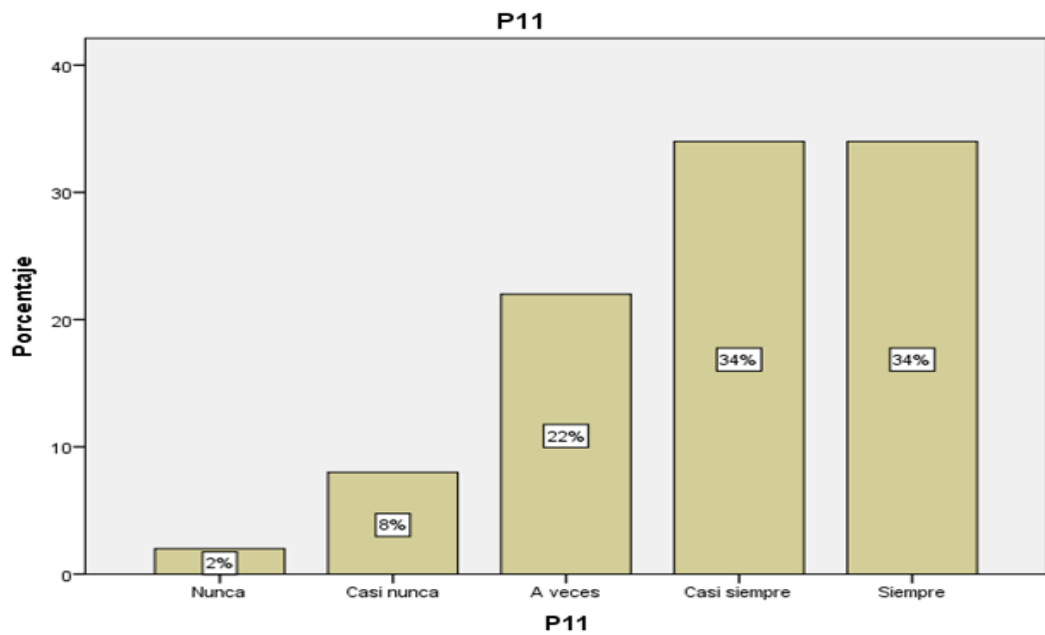
P11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	4	8%	8%	10%
A veces	11	22%	22%	32%
Casi siempre	17	34%	34%	66%
Siempre	17	34%	34%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Leyes de protección animal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 18 y en la figura 12 se observa que un 34% de los encuestados sí conocen muy bien las leyes de protección animal en el Perú, mientras otro 34% dice que tiene un amplio conocimiento sobre estas leyes. Después, tenemos un 22% que afirma que solo conoce algunas leyes de protección animal. Por otro lado, el 8% indica que posee un conocimiento muy bajo sobre estas leyes. Por último, el 2% restante manifiesta que no tiene ningún conocimiento sobre las leyes.

Dimensión 4: Cambio situacional de animales en estado de abandono

Pregunta 12: ¿Has visto o leído alguna noticia sobre el maltrato y abandono animal?

Tabla 19

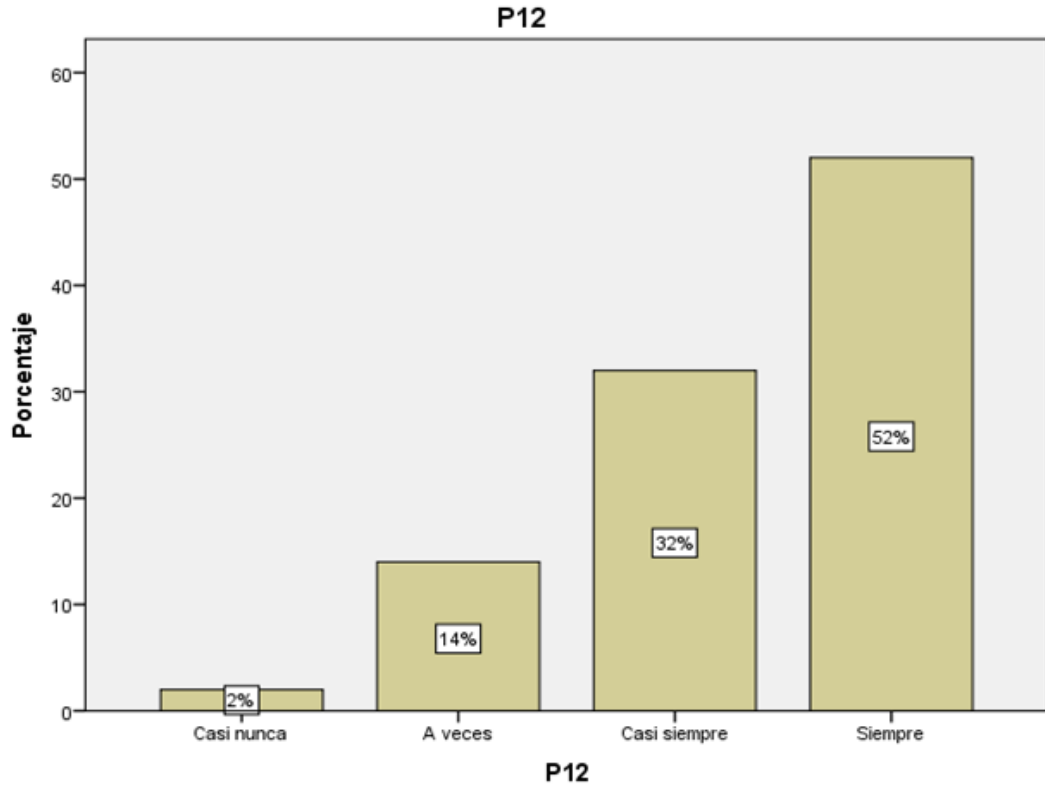
Noticia sobre el maltrato y abandono animal

P12				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2%	2%	2%
	7	14%	14%	16%
Válidos	16	32%	32%	48%
	26	52%	52%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Noticia sobre el maltrato y abandono animal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 19 y en la figura 13 se observa que un 52% de los encuestados afirma siempre estar enterada sobre alguna noticia sobre maltrato o abandono animal. Luego, el 32% dice que suelen enterarse sobre este tipo de noticias la mayoría del tiempo. Además, un 14% manifiesta que algunas veces llegan a enterarse de alguna noticia sobre abandono animal. Por último, el otro 2% afirma que casi nunca llegan a enterarse sobre este tipo de noticias por algún medio.

Pregunta 13: ¿Has presenciado un caso de abandono animal?

Tabla 20

Presenciar un caso de abandono animal

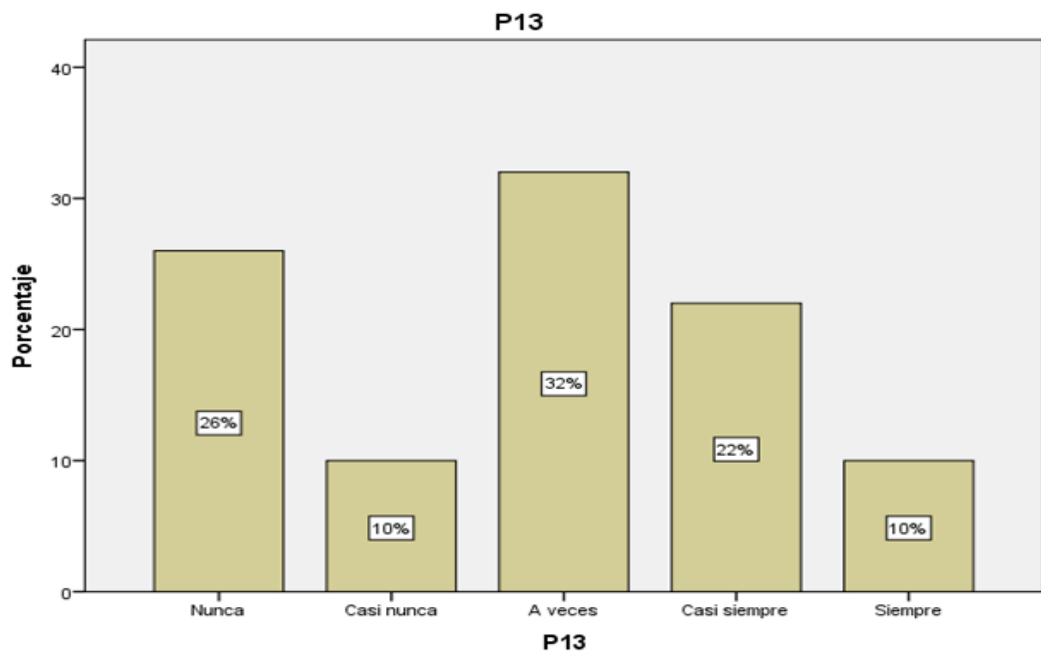
P13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	26%	26%	26%
Casi nunca	5	10%	10%	36%
A veces	16	32%	32%	68%
Casi siempre	11	22%	22%	90%
Siempre	5	10%	10%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Presenciar un caso de abandono animal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 20 y en la figura 14 se observa que el 32% de los participantes afirma haber llegado a presenciar algún caso de abandono animal. Por un lado, tenemos un 26% manifestó que nunca llegaron a ver a un animal siendo abandonado en la calle, mientras que un 10% respondió que rara vez llegaron a presenciar este tipo de actos. Por otra parte, un 22% dice que casi siempre suelen atestiguar algún caso de abandono animal, mientras que el otro 10% sostiene que siempre suelen ver a animales siendo abandonados. Estos porcentajes indican que hay opiniones divididas con respecto al avistamiento de personas abandonando a sus mascotas.

Pregunta 14: ¿Crees que la inversión económica en el cuidado de mascotas es una causa del abandono?

Tabla 21

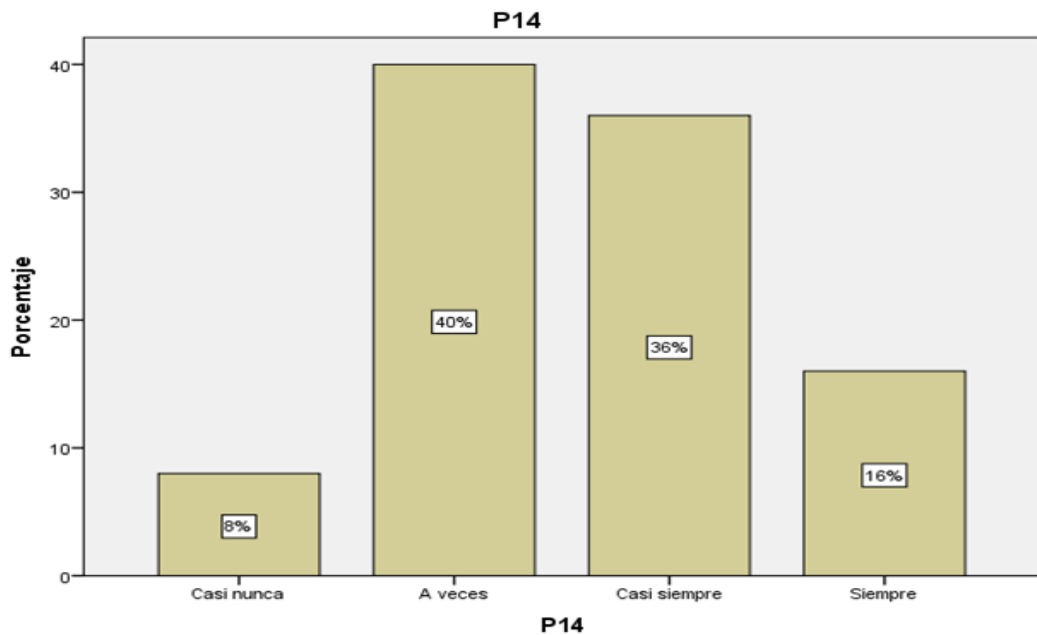
Inversión económica como causa del abandono

P14				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	8%	8%	8%
A veces	20	40%	40%	48%
Válidos Casi siempre	18	36%	36%	84%
Siempre	8	16%	16%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Inversión económica como causa del abandono



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 21 y en la figura 15 se observa que un 40% de los encuestados considera que la inversión económica llega a ser una causa para que muchas personas decidan abandonar a sus mascotas en algunos casos. Luego, un 36% dice que la mayoría de las veces este problema suele ser un factor decisivo para que varias personas abandonen a sus mascotas. Así mismo un 16% responde que la inversión económica siempre es una causa de abandono animal. Por último, el 8% restante manifiesta que rara vez la inversión económica puede llegar a ser un factor decisivo que pueda causar que una persona abandone a su mascota.

Dimensión 5: Percepción sobre Albergues de Animales

Pregunta 15: ¿Consideras que los albergues de animales cuentan con los recursos suficientes para cubrir las necesidades básicas de las mascotas que acogen?

Tabla 22

Recursos de los albergues para cubrir necesidades básicas de los animales

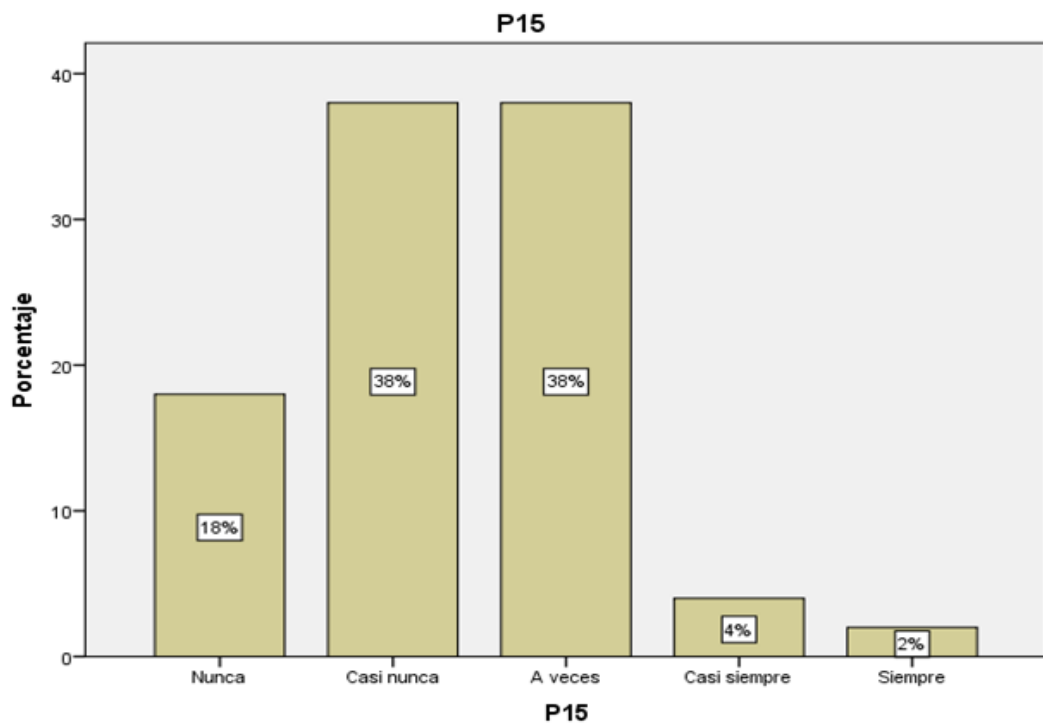
P15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	18%	18%	18%
Casi nunca	19	38%	38%	56%
A veces	19	38%	38%	94%
Válidos Casi siempre	2	4%	4%	98%
Siempre	1	2%	2%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Recursos de los albergues para cubrir necesidades básicas de los animales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 22 y en la figura 16 se observa que un 38% de los participantes considera que solo algunos albergues de mascotas cuentan con los recursos suficientes para cubrir las necesidades de los animales que albergan. Así mismo, otro 38% sostiene que muy pocos albergues cuentan con los recursos necesarios para mantener a los animales. Mientras tanto, un 18% afirma que ningún albergue cuenta con recursos suficientes para la manutención de mascotas abandonadas. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados tiene una percepción poco favorable con respecto a la sostenibilidad de los albergues para animales. Por último, un pequeño 4% manifiesta que la mayoría de los albergues cuentan con recursos suficientes para cubrir las necesidades de las mascotas que albergan, mientras que el 2% restante responde que los albergues siempre cuentan con los recursos necesarios.

Pregunta 16: ¿Consideras que los albergues de animales enfrentan dificultades significativas para ofrecer un cuidado adecuado debido a la falta de recursos o apoyo?

Tabla 23

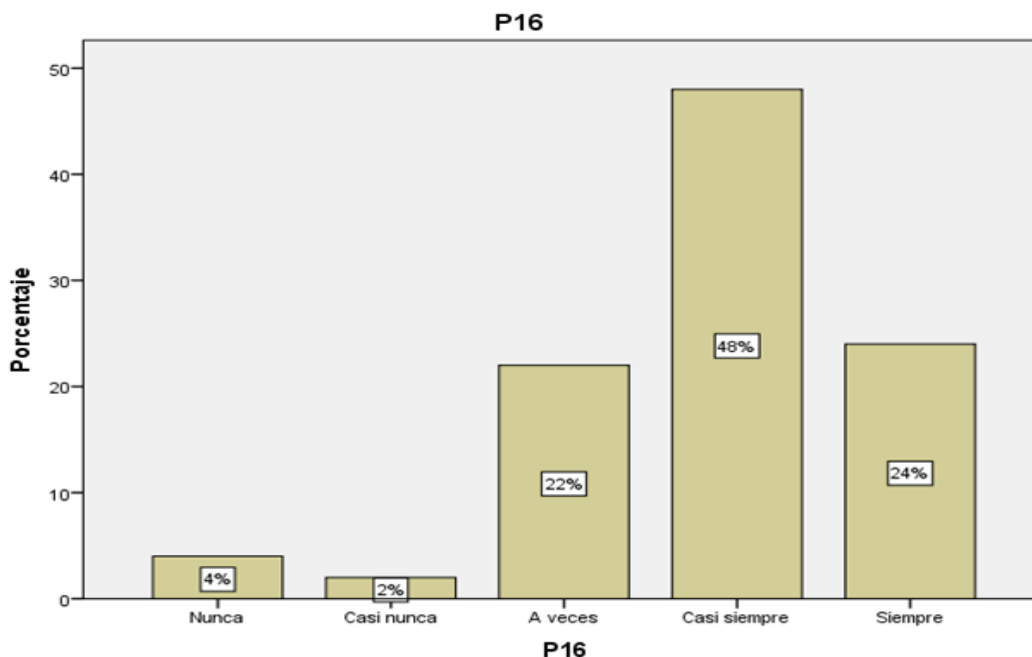
Albergues y sus dificultades para el cuidado adecuado de las mascotas

P16				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4%	4%	4%
Casi nunca	1	2%	2%	6%
A veces	11	22%	22%	28%
Casi siempre	24	48%	48%	76%
Siempre	12	24%	24%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Albergues y sus dificultades para el cuidado adecuado de las mascotas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

En la tabla 23 y en la figura 17 se observa que un 48% de los encuestados considera que los albergues casi siempre pasan por dificultades para ofrecer un cuidado adecuado a los animales por falta de recursos. Así mismo, un 24% considera que los albergues siempre suelen presentar dificultades para ofrecer un cuidado adecuado a los animales por falta de recursos. Después, un 22% que algunas veces, los albergues llegan a experimentar dificultades con respecto a los recursos que necesitan para satisfacer las necesidades de los animales. Por último, un 4% manifiesta que los albergues nunca llegan a pasar por dificultades para cubrir la manutención de las mascotas abandonadas, mientras que el 2% restante responde que los albergues casi nunca suelen pasar por alguna dificultad para cubrir las necesidades alimentarias y de aseo de los animales albergados.

Dimensiones:

Dimensión 1: Definición de Marketing Experiencial

Tabla 24

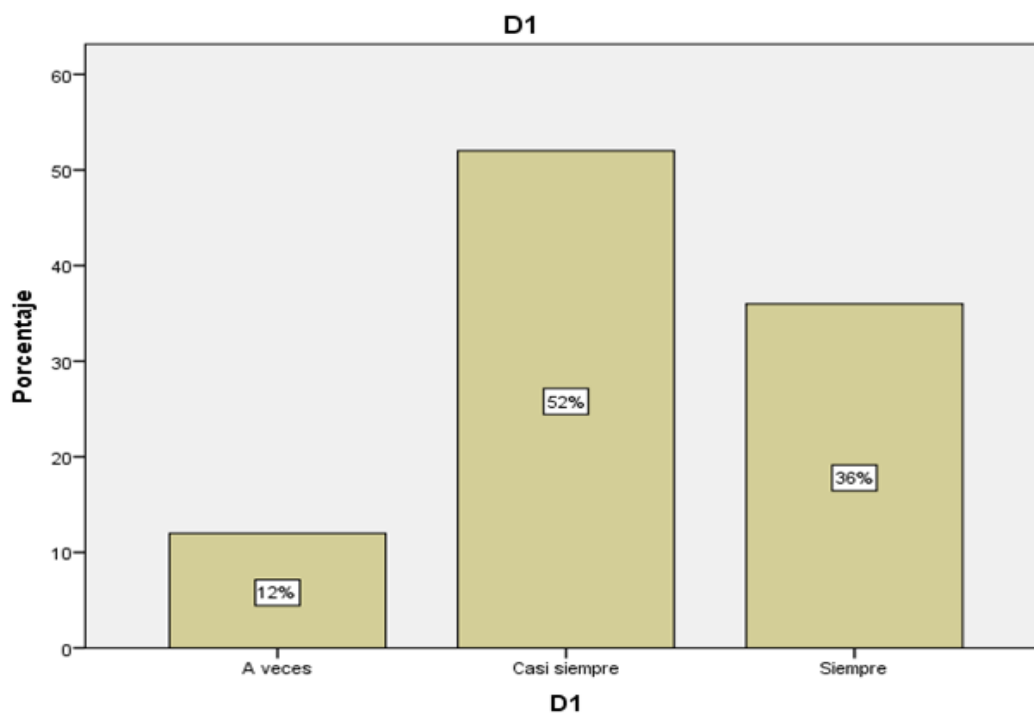
Frecuencias totales de la dimensión Definición de marketing experiencial

D1					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	A veces	6	12%	12%	12%
Válidos	Casi siempre	26	52%	52%	64%
	Siempre	18	36%	36%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencias totales de la dimensión Definición de marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 24 y la figura 18, el 52% de encuestados considera que vivir una experiencia personalizada por parte de una marca casi siempre es la mejor forma de interesarse por ella y a su vez generar conexión y confianza al momento de tomar decisiones. El 36% de encuestados opina que siempre es una buena opción tener experiencias personalizadas, a diferencia del 12% que considera que a veces la interacción entre marca y consumidor no es un factor determinante para tomar su decisión de compra.

Dimensión 2: Componentes del Marketing Experiencial

Tabla 25

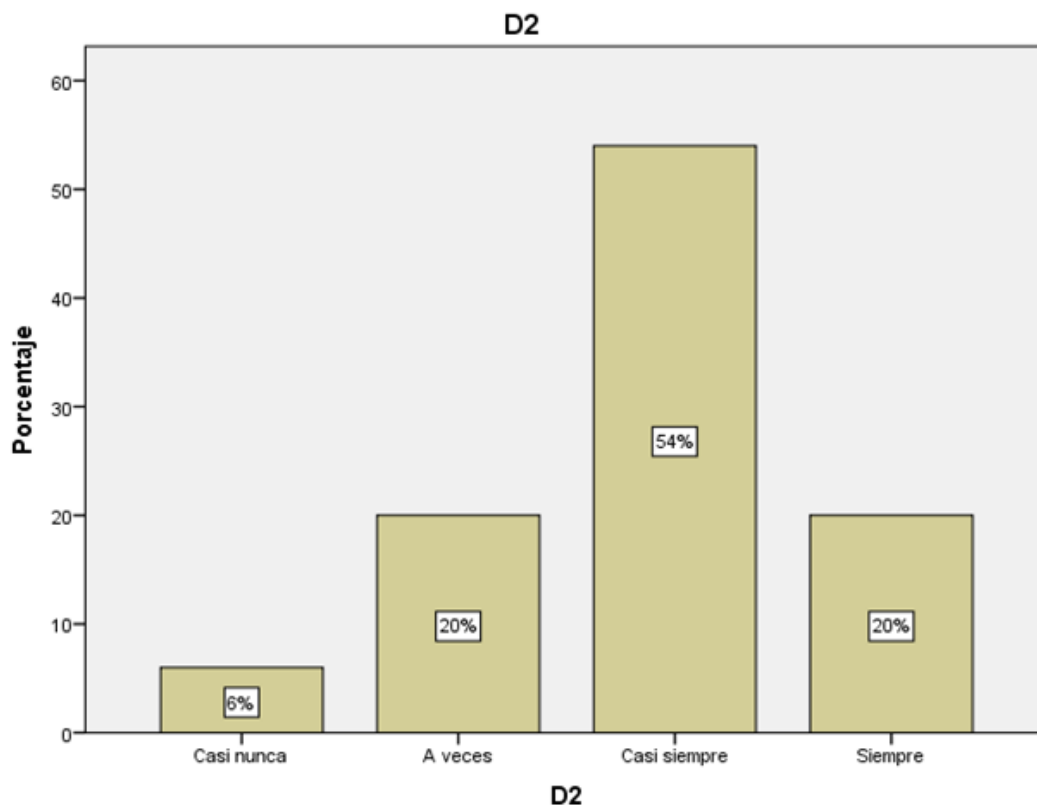
Frecuencias totales de la dimensión Componentes del marketing experiencial

D2				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	6%	6%	6%
A veces	10	20%	20%	26%
Válidos Casi siempre	27	54%	54%	80%
Siempre	10	20%	20%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Frecuencias totales de la dimensión Componentes del marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 25 y la figura 19, el 54% de participantes indica haber sido influenciados casi siempre por un estímulo externo (aroma, sabor, color, etc.) o algún sentimiento y recuerdo para poder tomar una decisión de consumo. De esta manera, podemos confirmar que los componentes del marketing experiencial tienen una influencia en las decisiones de compra de las personas. Por otro lado, el 20% de encuestados indica que a veces han sido influenciados por los componentes del marketing experiencial, a diferencia del otro 20% que afirma que siempre han sido influenciados. Finalmente, solo un 6% de encuestados indica casi nunca haber sido influenciados por los componentes del marketing experiencial.

Dimensión 3: Concientización sobre la Adopción de Mascotas

Tabla 26

Frecuencias totales de la dimensión Concientización sobre la adopción de mascotas

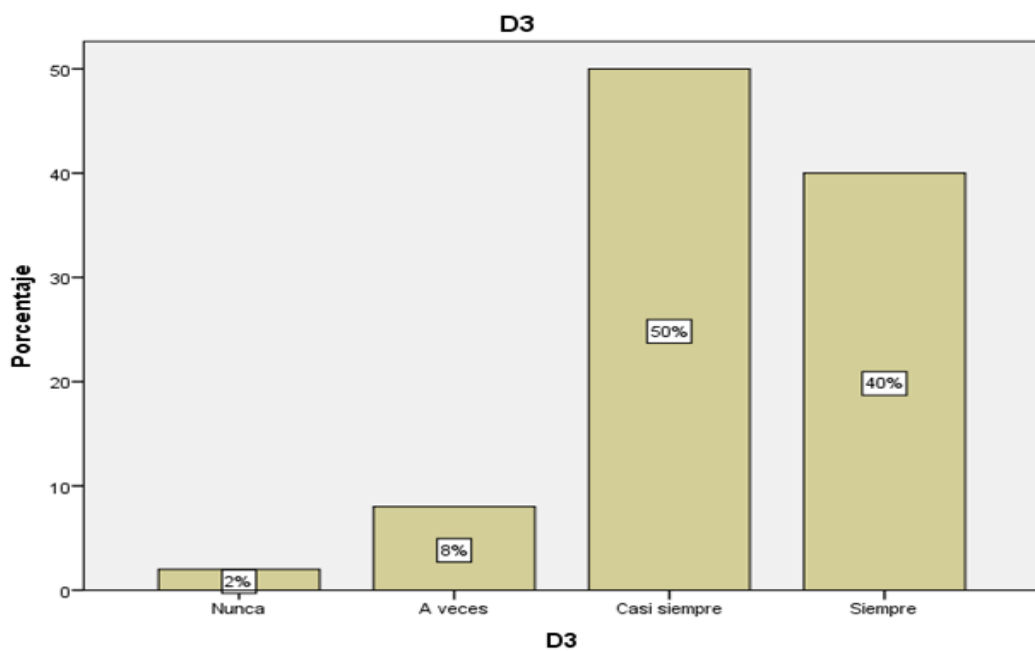
D3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
A veces	4	8%	8%	10%
Válidos Casi siempre	25	50%	50%	60%
Siempre	20	40%	40%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Frecuencias totales de la dimensión Concientización sobre la adopción de mascotas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 26 y la figura 20, el 50% de participantes casi siempre indican ser conscientes sobre lo que conlleva adoptar una mascota (cuidados y aspectos legales) y la rivalidad existente entre la compra de mascotas y la adopción de estas. El 40% de encuestados indica siempre ser conscientes de los puntos mencionados anteriormente, a diferencia del 8% que indica que la responsabilidad de tener mascotas a veces es importante. Por último, solo un 2% considera que cuidar a las mascotas nunca es importante.

Dimensión 4: Cambio Situacional de Animales en Estado de Abandono

Tabla 27

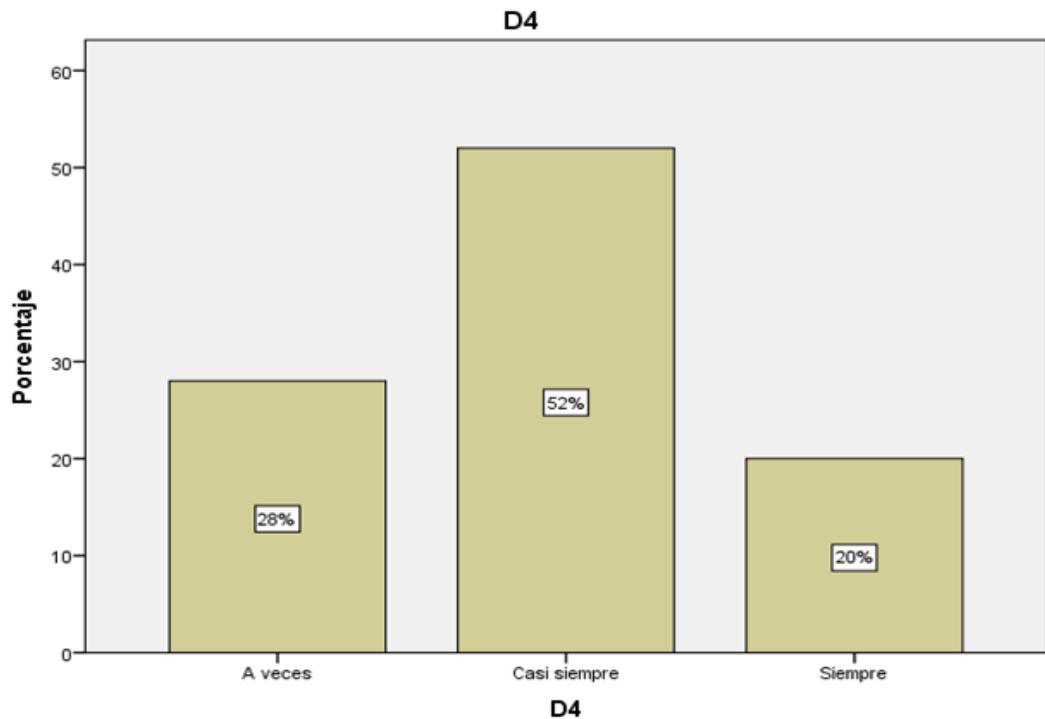
Frecuencias totales de la dimensión Cambio situacional de animales en estado de abandono

		D4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	14	28%	28%	28%
	Casi siempre	26	52%	52%	80%
	Siempre	10	20%	20%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Frecuencias totales de la dimensión Cambio situacional de animales en estado de abandono



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 27 y la figura 21, el 52% de encuestados indica que casi siempre han presenciado o se han enterado sobre casos de maltrato y abandono animal, además consideran que la inversión económica de su cuidado es una de las causas de su abandono. De esta forma, se concluye que la situación de los animales en estado de abandono se sigue manteniendo hasta la fecha. Por otro lado, el 28% de los encuestados indica que a veces la situación ha cambiado, mientras que el 20% señala que el abandono de animales siempre está presente.

Dimensión 5: Percepción sobre Albergues de Animales

Tabla 28

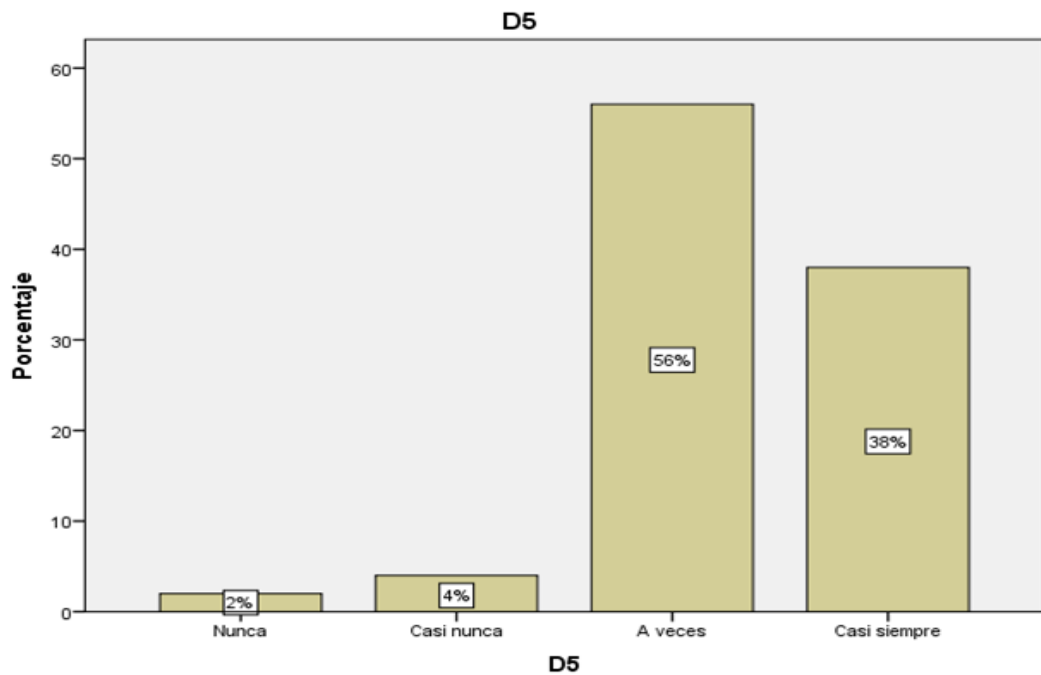
Frecuencias totales de la dimensión Percepción sobre albergues de animales

D5				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	2	4%	4%	6%
Válidos A veces	28	56%	56%	62%
Casi siempre	19	38%	38%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Frecuencias totales de la dimensión Percepción sobre albergues de animales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 28 y la figura 22, el 56% de los participantes indica que a veces su percepción sobre los albergues de animales está arraigada a la capacidad de mantenimiento y cuidados que estos les proporcionan a las mascotas en situación de abandono (la cual es que tienen pocos recursos para cubrir las necesidades de los animales). El 38% indica que su percepción sobre los albergues es que casi siempre presentan dificultades para mantener a los animales, mientras que el 4% de encuestados indican que casi nunca tienen problemas y el 2% piensa que los albergues nunca tienen dificultades para darles los cuidados necesarios a los animales.

Variables:

Variable 1: Marketing Experiencial

Tabla 29

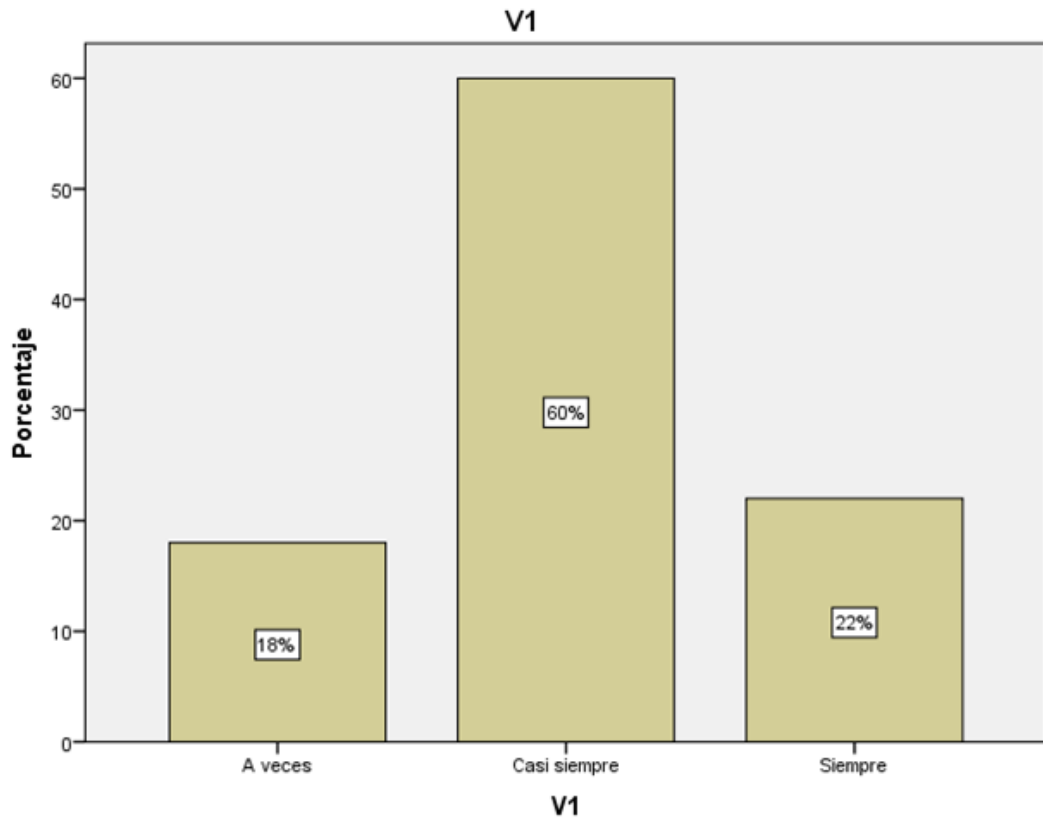
Marketing experiencial

		V1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	9	18%	18%	18%
	Casi siempre	30	60%	60%	78%
	Siempre	11	22%	22%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 29 y la figura 23, el 60% de encuestados indica haber sido influenciado casi siempre por las estrategias del marketing experiencial, principalmente las experiencias personalizadas que les ofrecen las marcas y los recuerdos, sentimientos y emociones que distintos estímulos sensoriales se activan en sus mentes para poder tomar una decisión de compra. Un 22% de participantes señalan que siempre han sido influenciados por las estrategias del marketing experiencial y, por último, un 18% indica solo haber sido influenciados a veces.

Variable 2: Adopción Responsable de Mascotas

Tabla 30

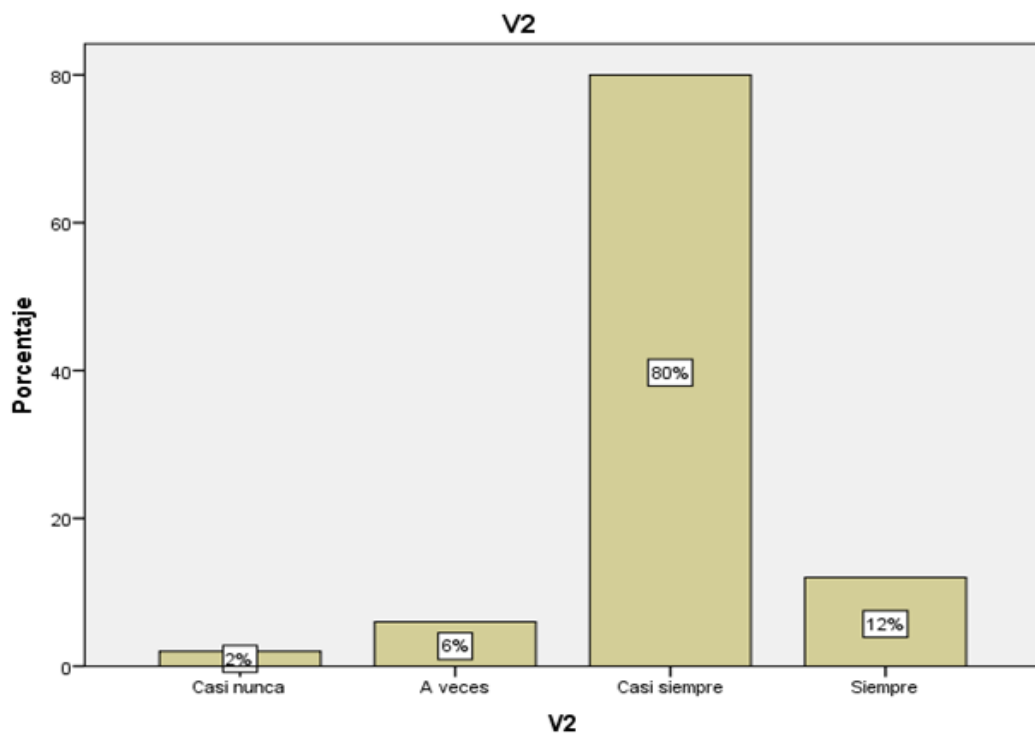
Adopción responsable de mascotas

V2				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	3	6%	6%	8%
Válidos Casi siempre	40	80%	80%	88%
Siempre	6	12%	12%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Adopción responsable de mascotas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los Datos

Según la tabla 30 y la figura 24, un 80% de los participantes indican casi siempre ser conscientes sobre la adopción responsable de mascotas y todo lo que implica, a su vez, también son conscientes de que varias personas toman a la ligera esta responsabilidad y que los albergues no tienen los mejores recursos para mantener a los animales debido a la falta de apoyo. En menor medida, un 12% de los encuestados señala que, siempre, son conscientes de estos temas, mientras que solo un 6% afirma que a veces reflexionan sobre la adopción responsable y la situación de los refugios. Por último, solo un 2% de participantes señalan casi nunca ser conscientes del tema.

4.1.2. Análisis de Datos Cualitativos

Ítem 1: ¿Considera usted que las experiencias vivenciales logran resultados más efectivos en comparación con otras estrategias de marketing? ¿Por qué?

Tabla 31

Razones de la efectividad de las experiencias vivenciales (indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Conexión Emocional	<p>Las experiencias vivenciales suelen ser o bueno considero que son más afectivas porque generan una conexión emocional más fuerte (JVD22-1). Conectan emocionalmente con las personas. (JAMB25-1) Generan una conexión emocional profunda entre la marca y las personas (JLDW22-1) Logran captar la atención y despertar emociones en las personas (JDB27-1) En esos eventos uno como cliente se siente el protagonista, nos hace sentir engreídos y ahí es donde uno se conecta más con la marca. (SSS29-1) Con las demostraciones y el hacerle partícipes al público objetivo conectas con ellos. (SSS29-1) Las experiencias vivenciales suelen ser más efectivas para generar la conexión emocional directa entre el consumidor y la marca. (BRG20-1) Cuando yo he caminado en la calle y una persona se me ha acercado y me ha dado la muestra de un producto o me ha enseñado un vídeo. Eso ha impactado profundamente en mí y me ha motivado a actuar (EM22-1).</p>

	Generan una conexión emocional más fuerte (APS24-1).
Recuerdos que influyen	<p>Puedan crear recuerdos duraderos que pueden influir en alguna decisión de compra. (JAMB25-1)</p> <p>Experiencias que suelen crear recuerdos significativos y duraderos(JLDW22-1)</p> <p>Aumenta la probabilidad de que ciertas personas relacionen esos momentos con la marca o tal vez un producto a futuro. (JLDW22-1)</p> <p>En este tipo de estrategias no sólo dejan el recuerdo duradero (BRG20-1).</p> <p>Son más memorables y las personas tienden a recordar y compartir experiencias únicas, lo que amplifica el impacto de la marca. (APS24-1)</p> <p>Al involucrar a los clientes en experiencias interactivas, no solo recuerdan la marca (JVD22-1)</p>
Sentidos	<p>Permitiría involucrar los sentidos y transmitir valores (JLDW22-1)</p> <p>Hay personas que te ofrecen para probar y eso me anima a comprarlo o no (GG25-1).</p> <p>También por los aromas, cuando venden perfumes te dan como unos papelitos para que uno los pueda probar (GG25-2)</p>
Fidelización	<p>Incrementa lo que es la posibilidad de fidelizar a los clientes (JDB27-1)</p> <p>Fomentan la confianza y el compromiso hacia la causa del producto a qué se está involucrando (BRG20-1)</p> <p>Aumenta la lealtad (JVD22-1)</p> <p>También se sienten parte de ella (JVD22-1)</p>
Experiencia Vivencial	<p>Considero que las experiencias vivenciales logran resultados más efectivos en comparación con otras estrategias de marketing. (SSS29-1)</p> <p>Las experiencias vivenciales suelen ser más efectivas para generar la conexión emocional directa entre el consumidor y la marca. (BRG20-1)</p> <p>Estas experiencias vivenciales realmente logran resultados más efectivos que otras estrategias. (LPC23-1)</p> <p>Considero que las experiencias vivenciales han logrado un impacto más fuerte en mi vida. (EM22-1)</p> <p>Creo que las experiencias vivenciales logran resultados más efectivos que otras estrategias de marketing. (APS24-1)</p>
Estrategias Eficaces	<p>Se puede crear esa fidelización que buscan las empresas. (SSS29-1)</p> <p>Las experiencias vivenciales suelen ser más efectivas para generar la conexión emocional directa entre el consumidor y la marca. (BRG20-1)</p> <p>Estas experiencias vivenciales realmente logran resultados más efectivos que otras estrategias. (LPC23-1)</p> <p>Considero que las experiencias vivenciales han logrado un impacto más fuerte en mi vida. (EM22-1)</p> <p>Creo que las experiencias vivenciales logran resultados más efectivos que otras estrategias de marketing. (APS24-1)</p>
Servicio Personalizado	Se adapta correctamente a cada necesidad de cada cliente o de cada persona la cual se esté evocando este tipo de marketing. (LPC23-1)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Tienes alguna crítica u observación con respecto a las diferentes estrategias empleadas en el marketing experiencial?

Tabla 32

Críticas hacia las estrategias de marketing (indicador 2)

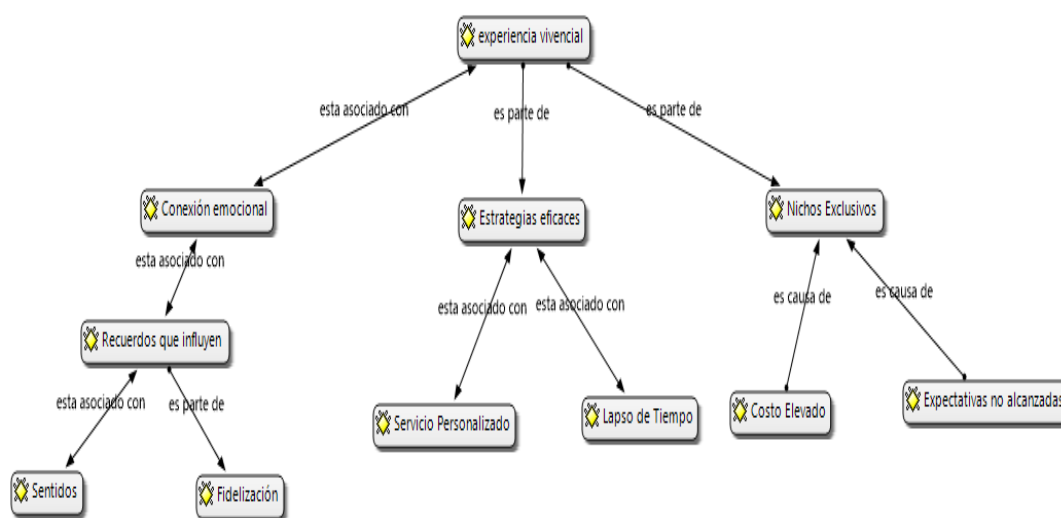
Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Nichos Exclusivos	<p>No siempre de repente inclusivas para todos los públicos (JAMB25-2)</p> <p>Que es que algunas estrategias de marketing experiencial pueden resultar exclusivas. (JLDW22-2)</p> <p>Diseñadas para un público muy específico. (JLDW22-2)</p> <p>Yo siento que se dejan excluidos bastantes grupos haciéndolo de esta forma. (JLDW22-2)</p> <p>Frecuentemente están concebidas para segmentos de mercado con mayor capacidad financiera. (JDB27-2)</p> <p>Si funciona si realmente sabes a lo que se basa tu producto y a que público quieres presentarlo. (LPC23-2)</p> <p>Hay un evento para promocionar una marca, no está dirigido creo a todo público. (GG25-3)</p>
Costos elevados	<p>A veces pueden ser costosas. (JAMB25-2)</p> <p>Por un alto costo. (JLDW22-2)</p> <p>Demanda una inversión un tanto considerable y una organización minuciosa. (JDB27-2)</p> <p>También es costoso y difícil de escalar. (BRG20-2)</p> <p>Estas experiencias suelen ser costosas de implementar, lo que puede ser un desafío para las marcas con presupuestos limitados. (APS24-2)</p> <p>Lo costoso que es. (JVD22-2)</p>
Expectativas no Alcanzadas	<p>No se llega a adaptar miles a las expectativas del cliente. (JLDW22-2)</p> <p>Si no se manejan adecuadamente el impacto previsto puede no materializarse. (JDB27-2)</p> <p>La experiencia que pueden resultar irrelevantes o incluso contraproducentes. (BRG20-2)</p> <p>Las experiencias pueden no estar alineadas con las expectativas del consumidor o con los valores de la marca, lo que puede generar una desconexión. (APS24-2)</p> <p>Puede ser también muy difícil de medir en términos de retorno de inversión. (JVD22-2)</p>
Conexión Emocional	<p>Hace que el cliente sea el protagonista, conecta con él. (SSS29-2)</p> <p>nos hace sentir emociones positivas. (SSS29-2)</p>
Fidelización	<p>Hace que ese momento sea memorable y es ahí donde se crea un vínculo de mmm fidelización. (SSS29-2)</p>

Lapso de Tiempo	El lapso de tiempo en la cual se muestra o se explica cuando alguien interviene a una persona para mostrar la experiencia vivencial. (EM22-2) Especificar cuánto tiempo va a tomar la muestra que van a dar o lo que van a mostrar a la persona que está pasando. (EM22-2)
-----------------	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Dimensión 1: Definición de marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

Como se aprecia en las **Tablas 31 y 32** y en la **Figura 25**, las **experiencias vivenciales** generan un impacto significativo al crear una **conexión emocional** profunda entre las personas y las causas promovidas. En este sentido, se valoran aspectos como el **buen ambiente**, el uso de los **sentidos** y un **servicio personalizado**, que contribuyen a la **fidelización** de los participantes. Además, estas experiencias logran crear **recuerdos significativos** que influyen en decisiones futuras, fomentando **prácticas responsables** y el **apoyo** hacia **iniciativas** importantes. Por último, estos desafíos no se perciben desde una perspectiva negativa, sino que se ven como **oportunidades de mejora**, superando

barreras como las **expectativas no alcanzadas** y los **nichos exclusivos**, maximizando así el impacto de estas estrategias.

Ítem 3: ¿Consideras que la temperatura de un entorno de compra, por ejemplo, frío o cálido, influye en su tiempo de permanencia en el establecimiento?

Tabla 33

Preferencias del entorno de compra (indicador 3)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Buen Ambiente	Un ambiente que sea cómodo para las personas, para los clientes, de alguna forma hace que ellos puedan estar más tiempo en el local. (JAMB25-3)
	Un ambiente más cómodo también es crucial para que los clientes se sientan bien dentro del mismo local, del establecimiento. (JLDW22-3)
	Una temperatura cálida nunca es mala, siempre es agradable poder ... bueno que se puede influir en el estado de ánimo por este medio. (JLDW22-3)
	Un entorno cómodo como con una temperatura apropiada favorece la sensación de comodidad. (JDB27-3)
	La infraestructura, el ambiente, el diseño que esté acorde al producto o servicio que ofrecen. (SSS29-3)
	Un ambiente cálido y cómodo, puedo alentar a los clientes a quedarse más tiempo. (BRG20-3)
	Si es que el ambiente está muy cálido, muy fresco, que combine una temperatura adecuada para que el cliente se sienta feliz, esto hará de que pues básicamente el cliente pueda observar con mucho gusto todos los productos o la gran mayoría de productos que contiene este establecimiento. (LPC23-3)
	Prefiero que sean un entorno más como intermedio, ni muy frío ni muy cálido. (GG25-5)
	Prefiero que el ambiente sea frío para mi entorno de compra. (EM22-3)
	Un ambiente cálido y cómodo puede hacer que los clientes se sientan más relajados y dispuestos a pasar más tiempo explorando productos. (APS24-3)
Un ambiente cálido y acogedor puede hacer que los clientes se sientan mucho más cómodo y más que nada resulta que el cliente mejor dicho permanezca más tiempo. (JVD22-3)	
Ambiente Incómodo	Un ambiente incómodo, frío o bueno que no sea del agrado del cliente puede acelerar su salida y disminuir las oportunidades de venta. (JLDW22-3)
	Si lo comparamos a un ambiente muy eh... a los extremos, puede provocar incomodidad. (JDB27-3)
	Si fuera un entorno frío y desagradable, lo que sería claro irme del establecimiento lo más rápido posible. (BRG20-3)

Si este lugar tiene un ambiente muy pesado lo que va a hacer es que el cliente simplemente vea ciertas cosas y se termine yendo. (LPC23-3)
 Si hay mucha gente y hace mucho calor, me voy lo más rápido posible. (GG25-5)
 Si es que está muy frío, a veces suben, el aire para acondicionar el espacio está muy alto, entonces tampoco me quedo mucho tiempo. (GG25-5)
 Un entorno frío, puede causar incomodidad y hacer que también los clientes no se sientan bien y se empiecen a apurar por salir. (JVD22-3)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 4: ¿Crees que las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas aumentan tu interés en apoyar a los albergues animales?

Tabla 34

Experiencias emocionales y su conexión (indicador 4)

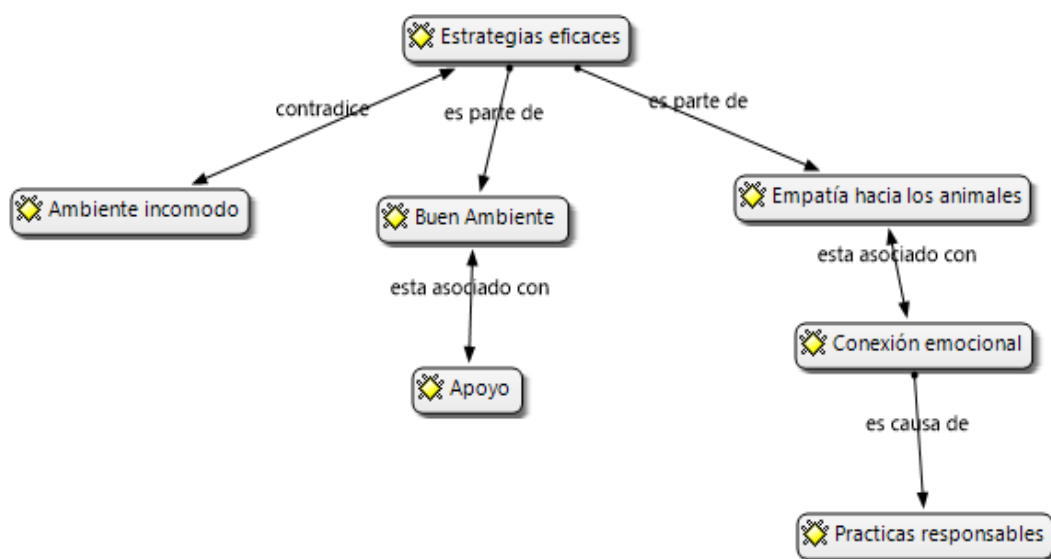
Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Empatía hacia los animales	Vivir esas experiencias puede hacer que nosotros tengamos de alguna forma empatía con los animales. (JAMB25-4) Las experiencias emocionales para mí, son un gran poder para poder despertar esa empatía que todos tenemos dentro hacia los animales. (JLDW22-4) Conocer casos de historia de rescate nos llaman más a la realidad que experimentan los animales en albergues, esto nos produce empatía con dichos animales. (JDB27-4) Las experiencias emocionales hacia las mascotas aumentan el interés y la empatía hacia los albergues. (BRG20-4) Te da ganas de ayudar a esos animalitos, porque ves su sufrimiento.(GG25-6) La mayoría de personas que apoyan a los animales es por influencias emocionales. (EM22-4) Las personas se conectan emocionalmente con una mascota, ya sea a través de la experiencia de adopción o al conocer su historia. (APS24-4) Las historias conmovedoras de las mascotas que están en los albergues ya que esto nos ayudaría a generar mucha más empatía y conexión emocional y eso ayudaría a que motiven a las personas. (JVD22-4)
	Si interactuamos directamente con las mascotas o conocemos historias de rescate, tal vez por redes sociales, las personas suelen conectarse más con esa causa. (JLDW22-4) Las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas aumenten mi interés en apoyar a los albergues de animales. (SSS29-4) Las experiencias emocionales hacia las mascotas aumentan el interés y la empatía hacia los albergues. (BRG20-4)

Conexión Emocional	<p>Vínculo emocional que da el consumidor con la mascota. (BRG20-4)</p> <p>Estas experiencias emocionales de otras personas que hayan adoptado de repente una mascota, impulsan mucho de repente lo que es una adopción responsable. (LPC23-4)</p> <p>Las experiencias emocionales influyen en uno y normalmente cuando uno adopta o decide adoptar una mascota es porque sientes. (GG25-6)</p> <p>las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas pueden aumentar significativamente el interés en apoyar a los albergues animales. (APS24-4)</p> <p>Las personas se conectan emocionalmente con una mascota, ya sea a través de la experiencia de adopción o al conocer su historia. (APS24-4)</p> <p>las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas pueden aumentar significativamente el interés en mayor apoyo a los Albergues de animales abandonados. (JVD22-4)</p>
Apoyo	<p>Ayudaría a aumentar el interés en apoyar. (JLDW22-4)</p> <p>Involucrarnos en actividades de adopción. (JDB27-4)</p> <p>Nos llevan al hecho de adopción. (JDB27-4)</p> <p>Las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas aumenten mi interés en apoyar a los albergues de animales. (SSS29-4)</p> <p>Puedas apoyar estos albergues que tratan de luchar con el abandono de animales. (LPC23-4)</p> <p>Las historias conmovedoras de las mascotas que están en los albergues ya que esto nos ayudaría a generar mucha más empatía y conexión emocional y eso ayudaría a que motiven a las personas. (JVD22-4)</p>
Prácticas Responsables	<p>Promover prácticas responsables como adopción y cuidado. (JLDW22-4)</p>
Estrategias Eficaces	<p>Es una estrategia muy eficaz para captar clientes, persuadirlos y convencerlos. (SSS29-4)</p> <p>Motivar a las demás personas y que los animales también puedan ser adoptados más rápido. (BRG20-4)</p> <p>Estas experiencias emocionales nos sirven mucho a nosotros como clientes para de repente apoyar dichas causas. (LPC23-4)</p> <p>Hay muchos albergues que en algunas épocas venden productos con imágenes de los animalitos que están en los albergues, entonces uno cuando ve eso y lo compra y ve las imágenes, puede animarte al adoptar. (GG25-6)</p> <p>Las experiencias emocionales de hecho tienen más relación para apoyar a los albergues de los animales. (EM22-4)</p> <p>Las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas pueden aumentar significativamente el interés en mayor apoyo a los albergues de animales abandonados. (JVD22-4)</p> <p>Las historias conmovedoras de las mascotas que están en los albergues ya que esto nos ayudaría a generar mucha más empatía y conexión emocional y eso ayudaría a que motiven a las personas. (JVD22-4)</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Dimensión 2: Componentes del marketing experiencial



Fuente: Elaboración propia

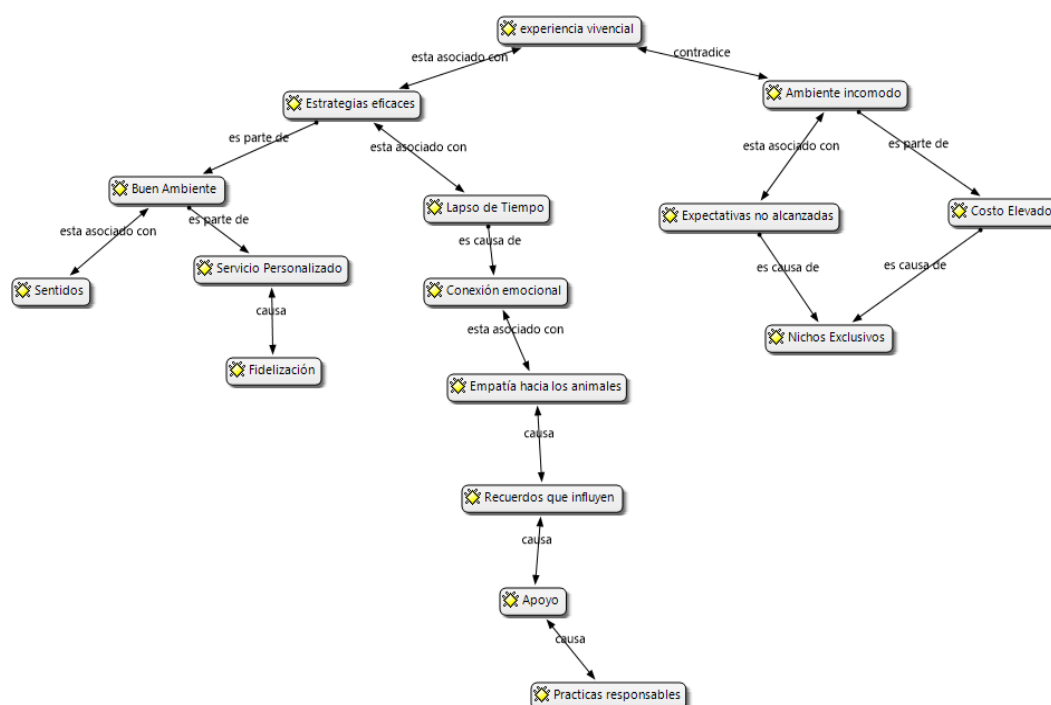
Interpretación de los Datos

Como se aprecia en las **Tablas 33 y 34 y la figura 26**, tanto las condiciones del entorno de compra como las **experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas** tienen un impacto significativo en el comportamiento y las decisiones de las personas. En este sentido, un **buen ambiente** en los establecimientos, con características como **temperatura adecuada** y espacios que transmiten **comodidad**, fomenta una mayor permanencia de los clientes y contribuye a una experiencia positiva. Por otro lado, las **experiencias emocionales**, como las historias de rescate y la interacción directa con las mascotas, fortalecen la **empatía hacia los animales** y crean un **vínculo emocional profundo**, incentivando el **apoyo** hacia albergues y promoviendo la adopción responsable. Además, se observa que tanto un **ambiente incómodo** como la falta de conexión emocional pueden **disminuir el interés** o acelerar la salida de los clientes y adoptantes potenciales. Por último, estas situaciones no se perciben

desde una perspectiva negativa, sino que representan **oportunidades de mejora**, al ajustar las condiciones del entorno y maximizar el impacto de las estrategias emocionales para sensibilizar y comprometer a las personas.

Figura 27

Variable 1: Marketing Experiencial



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

El **Marketing Experiencial** utiliza **experiencias vivenciales** para generar una **conexión emocional** y fomentar la **fidelización**. Factores como un **buen ambiente**, el uso de los **sentidos**, y un **servicio personalizado** son clave para crear **recuerdos que influyen** y motivar el **apoyo** a causas específicas, promoviendo **prácticas responsables**. A pesar de desafíos como **costos elevados** y **expectativas no alcanzadas**, estas limitaciones representan **oportunidades de mejora** para optimizar su impacto.

Ítem 5: ¿Qué tan conscientes creen que están las personas interesadas en adoptar un animal sobre todas las responsabilidades que esto conlleva?

Tabla 35

Conciencia de los individuos hacia la responsabilidad animal (indicador 5)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Individuos Inconscientes	<p>De alguna forma pueden subestimar que también esto tiene que tener algún tipo de responsabilidad y algún esfuerzo necesario que tengan que realizar. (JAMB25-5)</p> <p>Muchas personas no tienen un buen entendimiento, estas responsabilidades que tiene, bueno, siempre va a tener un ser vivo, en este caso un animal, muchas personas no lo tienen en cuenta. (JLDW22-5)</p> <p>Yo creo que la mayoría adopta sin pensar en el futuro. (JDB27-5)</p> <p>No toman en cuenta las responsabilidades que conlleva eso, ya sea el tiempo, el ambiente donde deben vivir y el dinero que se debe invertir en nuestras mascotas. (JDB27-5)</p> <p>Hay un porcentaje alto que no están conscientes de todas las responsabilidades acerca de la adopción de un animalito. (SSS29-5)</p> <p>Muchas personas en general tampoco no son completamente conscientes con las responsabilidades que implican adoptar un animal. (BRG20-5)</p> <p>Los niños o los jóvenes todavía no saben las responsabilidades que implica tener un animal. (GG25-7)</p> <p>Hay personas adultas que no entienden la importancia de darles un tiempo de mantenerlos limpios a los animalitos, a sus mascotas; darles alimentos de calidad y también darles un tiempo. (GG25-8)</p> <p>Sí creo que hay una gran cantidad de personas que no están conscientes de la gran responsabilidad y de cómo cuidar un animal. (EM22-5)</p> <p>Muchas personas interesadas en adoptar un animal no siempre están completamente conscientes de todas las responsabilidades que implica. (APS24-5)</p> <p>No todas las personas son conscientes que adoptar un animal conlleva mucha responsabilidad. (JVD22-5)</p> <p>Los abandonan, es por eso que casi el 80% de personas abandonan a sus animales a su suerte y es un caso muy triste. (JVD22-5)</p>
Prácticas responsables	<p>Yo creo que primordial sería el tiempo, recursos necesarios para garantizar bienestar. (JLDW22-5)</p> <p>Tenemos que fomentar una medida de responsabilidad también para las personas para que sean un poco más conscientes. (BRG20-5)</p> <p>Una persona adulta sabe que un animal requiere mucho, mucha responsabilidad y porque requiere un costo, un tiempo y un lugar donde pueda estar. (GG25-7)</p> <p>Los perros necesitan que lo saquen a pasear, los gatitos tienen que jugar con ellos para que nos estresen. (GG25-8)</p>

	El esfuerzo y los costos asociados con el cuidado a largo plazo de una mascota. (APS24-5)
Abandono de Animales	Hay varios casos de abandono, de maltrato. (SSS29-5)
Apoyo	Demanda de mucho compromiso, responsabilidad, cuidados, amor que les puedes dar a los animalitos. (SSS29-5)
Individuo responsable	<p>Demanda de mucho compromiso, responsabilidad, cuidados, amor que les puedes dar a los animalitos. (SSS29-5)</p> <p>La mayoría está muy consciente sobre las responsabilidades que esto conlleva, ya que cada ser necesita un espacio necesita su tiempo, necesita salir al parque, necesita cierta alimentación, ciertos cuidados y que es una responsabilidad muy grande también tenerlos en casa. (LPC23-5)</p> <p>Una persona adulta sabe que un animal requiere mucho, mucha responsabilidad y porque requiere un costo, un tiempo y un lugar donde pueda esta. (GG25-7)</p> <p>Pueden ser conscientes de lo básico, como proporcionar comida y atención. (APS24-5)</p>
Incapacidad Económica	<p>No todas tienen la capacidad completa, tanto tiempo, economía para poder adoptar a uno. (EM22-5)</p> <p>Algunas subestiman el tiempo, el esfuerzo y los costos asociados con el cuidado a largo plazo de una mascota. (APS24-5)</p>

Fuente: Elaboración propia

Ítem 6: ¿Qué opinas sobre la idea de sancionar a las personas que no están cumpliendo con sus responsabilidades hacia los animales en este país?

Tabla 36

Opinión de sanciones y medidas legales (indicador 6)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
	<p>Sobre sancionar sería una magnifica idea, puesto que si uno adopta un animal tiene que cumplir. (JVD22-6)</p> <p>Yo creo que debería multar a las personas que adoptan y luego los abandonan. (JVD22-6)</p> <p>Las sanciones podrían actuar como un recordatorio de que hay obligaciones legales y más que nada éticas que conlleva tener una mascotita. (JLDW22-6)</p> <p>Estoy de acuerdo en sancionar a las personas que no es tan cumpliendo con sus responsabilidades hacia los animalitos. (SSS29-6)</p> <p>Sí sería ingenioso implementar sanciones de una medida para fomentar la responsabilidad hacia las personas que adoptan un animal. (BRG20-6)</p> <p>Generar y garantizar un sistema legal y efectivo para que cumplan las normas al momento de adoptar una mascota. (BRG20-6)</p>

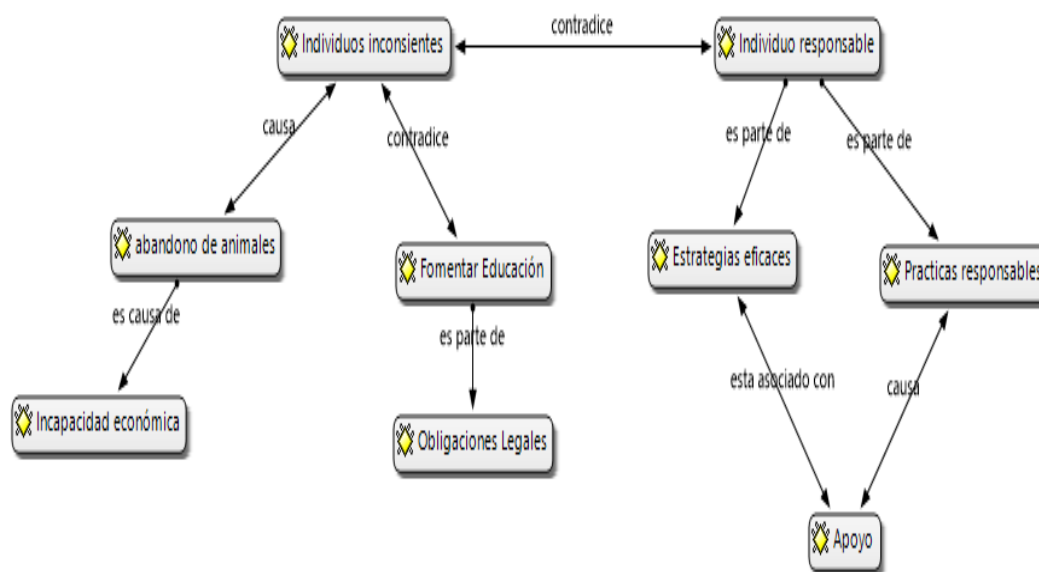
Obligaciones Legales	<p>Hay algunas leyes si no me equivoco pero que lamentablemente no se están cumpliendo. (LPC23-6)</p> <p>Sancionar a estas personas que incumplen las responsabilidades y que terminan abandonando un animalito en la calle se debería sancionar sí o sí. (LPC23-6)</p> <p>Ahí deberían hacer que quede registrado en sus antecedentes penales ese tipo de faltas porque es algo grave y hasta podría ser como unos días o meses de, no sé, prisión o algún servicio civil, como un tipo de sanción. (GG25-9)</p> <p>En lugares donde las personas no cuidan de sus animales, se debería poner tal vez multas. (EM22-6)</p> <p>Las sanciones pueden actuar como un disuasivo frente al maltrato, el abandono y la negligencia, ayudando a que las personas sean más conscientes de la gravedad de sus acciones. (APS24-6)</p> <p>Sobre sancionar sería una magnifica idea, puesto que si uno adopta un animal tiene que cumplir. (JVD22-6)</p> <p>Yo creo que debería multar a las personas que adoptan y luego los abandonan. (JVD22-6)</p>
Prácticas Responsables.	<p>Fomentar un mayor sentido de compromiso y responsabilidad. (JLDW22-6)</p> <p>Debemos entender por el tema de educación y campañas para incentivar con el tema de las sanciones. (BRG20-6)</p>
Fomentar Educación	<p>Campañas educativas para garantizar que las personas comprendan porque son necesarias. (JLDW22-6)</p> <p>Se incentive a un mayor compromiso hacia el cuidado responsable que se debe tener hacia nuestras mascotas. (JDB27-6)</p> <p>Debemos entender por el tema de educación y campañas para incentivar con el tema de las sanciones (BRG20-6)</p> <p>A las personas que cuidan de sus animales darles algún beneficio para animar a las personas de que cuiden aún más de sus animales. (EM22-6)</p> <p>Las sanciones pueden actuar como un disuasivo frente al maltrato, el abandono y la negligencia, ayudando a que las personas sean más conscientes de la gravedad de sus acciones. (APS24-6)</p> <p>Proteger el bienestar animal y fomentar una cultura de respeto hacia ellos. (APS24-6)</p>
Individuo Inconsciente	<p>La mayoría de personas que adoptan terminan abandonando a sus animalitos o devolviéndolo a los días. (JDB27-6)</p> <p>Si no son comprometidos con el tema de que es una vida la que están llevando a sus casas. (SSS29-6)</p> <p>No se lo tomen a la ligera la idea de adoptar un animalito si no son responsables. (SSS29-6)</p> <p>Sancionar a estas personas que incumplen las responsabilidades y que terminan abandonando un animalito en la calle se debería sancionar sí o sí. (LPC23-6)</p> <p>Una multa mucha gente no lo llega a pagar y de ahí se olvida. (GG25-9)</p> <p>en lugares donde las personas no cuidan de sus animales, se debería poner tal vez multas. (EM22-6)</p>

	Creo que sancionar a las personas que no cumplen con sus responsabilidades hacia los animales es una medida importante. (APS24-6)
Incapacidad Económica	Si no tienen los recursos necesarios para su cuidado. (SSS29-6)
Estrategias Eficaces	Se debería hacer una sanción que busque el objetivo de que no se vuelva a repetir esta clase de conducta que no es adecuada (EM22-6) A las personas que cuidan de sus animales darles algún beneficio para animar a las personas que cuiden aún más de sus animales. (EM22-6)

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Dimensión 3: Concientización sobre la adopción de mascotas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

Como se aprecia en las **Tablas 35 y 36 y la figura 28**, existe una notable **falta de conciencia** entre muchas personas interesadas en adoptar animales sobre las **responsabilidades** que esta acción conlleva. En este sentido, se identifican factores como la **incapacidad económica**, el desconocimiento sobre las necesidades de las mascotas y la tendencia a **subestimar el compromiso necesario** para garantizar su bienestar. Además, se destacan las **prácticas**

responsables como clave para fomentar un mayor sentido de compromiso, así como la importancia de implementar **obligaciones legales** que actúen como un disuasivo frente al abandono y el maltrato animal. Por otro lado, la **educación** y las **campañas de sensibilización** surgen como estrategias esenciales para cambiar esta percepción y promover la **tenencia responsable**. Por último, estos desafíos no se perciben desde una perspectiva negativa, sino que representan **oportunidades de mejora** al reforzar la conciencia social y garantizar el cumplimiento de las responsabilidades hacia los animales.

Ítem 7: ¿Cuál crees que es tu opinión sobre la cantidad de animales en estado de abandono y su impacto en la sociedad?

Tabla 37

Opinión de estado de animales en abandono (indicador 7)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Falta de Educación	Refleja de alguna forma la falta de educación y también los valores que tenemos sobre el cuidado animal. (JAMB25-7) esto parece ser un reflejo de una falta de educación y de valores que vienen desde el hogar. (JLDW22-7) Nos enseñan que tenemos una carencia en la educación y la sensibilización entorno al cuidado de estos animalitos. (JDB27-7) Es muy malo también por el tema de que refleja la educación y la empatía a los seres vivos. (BRG20-7) Esto refleja una falta de conciencia sobre la tenencia responsable. (APS24-7)
Individuos Inconscientes	Refleja de alguna forma la falta de educación y también los valores que tenemos sobre el cuidado animal. (JAMB25-7) Hay gente que los tiene muy mal cuidados y hasta a veces los maltratan. (EM22-7)
Atentado contra la salud	Genera problemas de salud pública como la proliferación de enfermedades. (JLDW22-7) Amenazar con la salud pública, ya que no cuenta con todas sus vacunas. (SSS29-7) Contribuye a la sobrereportación, enfermedades, accidentes de tránsito, problemas de salud, entre otros. (BRG20-7) Su número creciente puede generar riesgos para la salud pública. (APS24-7)
	Debemos centrarnos en un enfoque integral que incluya políticas públicas y, sobre todo, bueno la educación. (JDB27-7)

Fomentar Educación	Tener conciencia a los animales que están sueltos o animales que están en adopción, tratar de incentivar para poder adoptarlos y mantener también el orden público. (BRG20-7)
Animales Peligrosos	Animalitos que son abandonados o maltratados, porque ya se crían como callejeros y pueden volverse violentos por el mismo entorno que están creciendo. (SSS29-7) Contribuye a la sobrereportación, enfermedades, accidentes de tránsito, problemas de salud, entre otros. (BRG20-7)
Practicas Responsables	Tener conciencia a los animales que están sueltos o animales que están en adopción, tratar de incentivar para poder adoptarlos y mantener también el orden público. (BRG20-7)
Abandono de Animales	La tasa de abandono de animales es muy alta, tú ves o vas por la calle y ves muchos perritos en estado de abandono, perritos que son muy flaquitos y que la verdad te impacta mucho y lo peor es que hay cachorritos que han nacido prácticamente en la calle que no debería ser así. (LPC23-7) En Lima hay muchos lugares o distritos donde hay perritos o gatos callejeros. (GG25-10) Tanto perros como gatos y otros animales más que están en estado de abandono en el Perú. (EM22-7) Los animales abandonados sufren hambre, enfermedades y maltrato. (APS24-7) La cantidad de animales en estado de abandono es un problema significativo. (JVD22-7)
Albergues Colapsados	Hasta los albergues de animales ya no son muy sostenibles porque ya ocuparon toda la capacidad. (LPC23-7)
Animales en peligro	El abandono de mascotas lo que causa es sufrimiento hacia los animalitos ya que pueden enfrentar condiciones muy difíciles como enfermedades desnutrición. (JVD22-7)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 8: ¿Cuáles cree usted que son las razones más frecuentes por las que las personas abandonan a sus mascotas en la calle?

Tabla 38

Razones de abandono de mascotas (indicador 8)

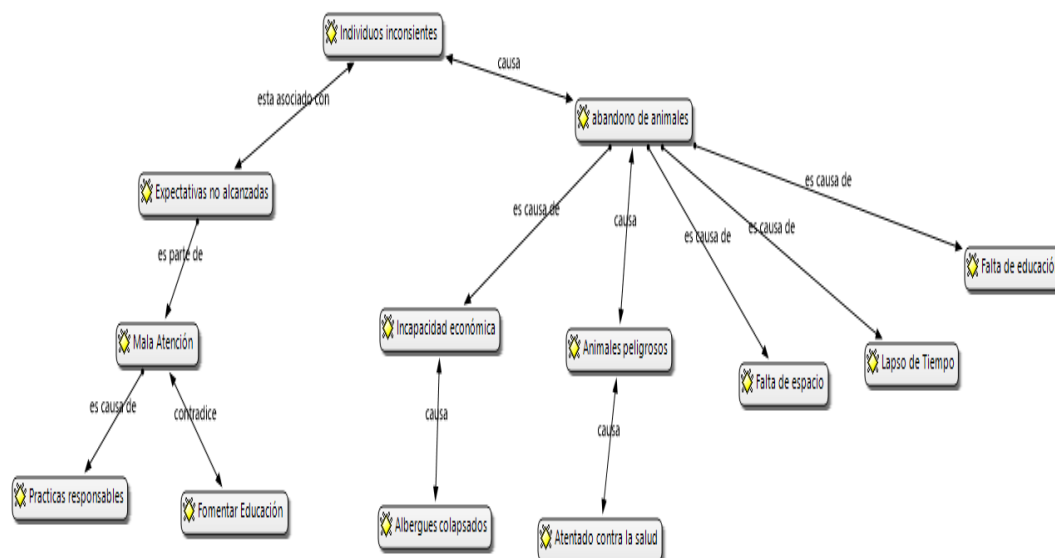
Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Incapacidad Económica	Problemas económicos. (JAMB25-8) Temas económicos. (JLDW22-8) Abandonas una mascota por un tema económico. (JDB27-8) Falta de recursos económicos en la familia social media de nuestro país hay falta de recursos económicos para la mascota por el tema de alimento, por el tema del cuidado y por el estilo de vida que tiene el animal cuando va cambiando al escasear los recursos económicos. (BRG20-8) Si ya no tienes los recursos económicos suficientes no le vas a poder dar una buena alimentación a tu mascota, no le vas a poder dar los

	<p>medicamentos que de repente requieren o el cuidado que requieren. (LPC23-8)</p> <p>Recursos para cuidarlas. (APS24-8)</p> <p>Alguna de las razones por las que una persona abandona a sus mascotas en la calle es por falta de dinero y economía, ya que se podría quedar sin trabajo y no sabría cubrir los alimentos de su animal. (JVD22-8)</p>
Lapso de Tiempo	<p>Falta de tiempo. (JAMB25-8)</p> <p>Falta de tiempo. (JLDW22-8)</p> <p>Lo primero el tiempo es porque las personas a veces salen del trabajo, lo único que quieren es llegar a casa, descansar, pero al tener una mascotita tienen que sacarlo a pasear, a que hagan sus necesidades y si no lo sacan a pasear pues esta mascotita de por si se va tener que hacer sus necesidades dentro de casa y esto genera otro problema. (LPC23-8)</p> <p>Las razones más comunes por las que las personas abandonan a sus mascotas son la falta de tiempo. (APS24-8)</p>
Individuos Inconscientes	<p>Desligarse de alguna forma de la responsabilidad de tener alguna mascota. (JAMB25-8)</p> <p>Falta de compromiso con esa responsabilidad que implica tener una mascotita en casa o tal vez pensar en adoptarlo. (JLDW22-8)</p> <p>Una responsabilidad de tener una mascota, en el tema de lo que son los gastos, el tema que es la alimentación, la salud, el tiempo y un espacio adecuado para que vivan una vida tranquila. (JDB27-8)</p> <p>Falta de compromiso. (APS24-8)</p> <p>Esto ocurre por no entender completamente las responsabilidades que implica tener una mascota. (APS24-8)</p> <p>La falta de responsabilidad porque si bien es cierto tener un animalito hay que hacerle el desayuno, la comida, el almuerzo, bañarlo, comprarle medicamentos, entonces también es mucha responsabilidad. (JVD22-8)</p>
Mala Atención	<p>Una responsabilidad de tener una mascota, en el tema de lo que son los gastos, el tema que es la alimentación, la salud, el tiempo y un espacio adecuado para que vivan una vida tranquila. (JDB27-8)</p>
Animales Peligrosos	<p>Animalitos que son abandonados o maltratados, porque ya se crían como callejeros y pueden volverse violentos por el mismo entorno que están creciendo. (SSS29-7)</p> <p>Problemas de comportamiento no resueltos. (APS24-8)</p>
Atentado contra la salud	<p>Amenazar con la salud pública, ya que no cuenta con todas sus vacunas. (SSS29-7)</p>
Expectativas no Alcanzadas	<p>También lo que es las expectativas irreales del comportamiento hacia la mascota en el hogar también causa un impacto para las personas. (BRG20-8)</p>
Falta de Educación	<p>Esto ocurre por no entender completamente las responsabilidades que implica tener una mascota. (APS24-8)</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Dimensión 4: Cambio situacional de animales en estado de abandono



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

Como se aprecia en las **Tablas 37 y 38** y la **figura 29**, la problemática del **abandono de animales** y su impacto en la sociedad está relacionada con una **falta de educación** y conciencia sobre la tenencia responsable, lo que agrava las condiciones de **individuos inconscientes** que no asumen las responsabilidades que implica el cuidado de una mascota. En este sentido, las razones más comunes incluyen la **incapacidad económica**, la **falta de tiempo**, y las **expectativas no alcanzadas** en torno a las mascotas, factores que incrementan los casos de abandono. Además, este fenómeno genera **albergues colapsados**, **animales en peligro**, y **atentados contra la salud pública**, debido a la proliferación de enfermedades y la falta de control sobre los animales en situación de calle. Por último, estos desafíos no se perciben desde una perspectiva negativa, sino que representan **oportunidades de mejora**, promoviendo el **fomento de la educación**,

la adopción de **prácticas responsables**, y el fortalecimiento de campañas que resalten la importancia del compromiso hacia el bienestar animal.

Ítem 9: ¿Crees que las personas son conscientes de lo que realmente cuesta la manutención de los animales en los albergues?

Tabla 39

Manutención de Albergues (indicador 9)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
<p>Individuo Inconsciente</p>	<p>La mayoría de alguna forma subestima los gastos como alimentación, salud y de alguna forma también cuidado que requieren los animales. (JAMB25-9)</p> <p>La mayoría subestima costos, más que nada porque minimizan la importancia de los cuidados a los animales. (JLDW22-9)</p> <p>La mayoría de personas no tienen una idea ni el esfuerzo, ni los recursos necesarios para cuidar de los animales rescatados. (JDB27-9)</p> <p>Creo que no estamos consciente de la manutención de los animalitos en los albergues porque un albergue al recogerlos, al llevarlos a su centro tienen que alimentarles, curarles, contar con un personal capacitado para los cuidados. (SSS29-9)</p> <p>Muchas personas no son conscientes por el esfuerzo y los recursos necesarios para mantener un animal en albergue. (BRG20-9)</p> <p>No están muy conscientes lo que realmente cuesta mantener a un animal. (LPC23-9)</p> <p>Creo que muchas personas no son completamente conscientes de lo que realmente cuesta la manutención de los animales en los albergues. (APS24-9)</p> <p>No todas las personas son conscientes de que ... mejor dicho, cuánto cuesta la manutención de los animales en todos los albergues. (JVD22-9)</p>
<p>Fomentar Educación</p>	<p>Una mayor sensibilización en esto, podría ayudar bastante a generar un apoyo de acorde a los gastos del albergue. (JLDW22-9)</p> <p>Sería bueno que lo especifiquen o que hablen más de eso en las redes sociales o en los afiches que dan para que los apoyen. (GG25-12)</p>
<p>Albergues colapsados</p>	<p>Los albergues dependen de donaciones, actividades que suelen hacer para seguir rescatando y rescatando a más mascotas. (JDB27-9)</p> <p>No todos eh ... alcanzan en una en un albergue porque los albergues están en su máxima capacidad. (SSS29-9)</p> <p>Los costos de los albergues son un poco más altos para mantener a todos los animales y en general sería que no son conscientes todavía del esfuerzo que hacen las personas que mantienen esos albergues en funcionamiento. (BRG20-9)</p> <p>Son muchísimos animalitos que tienen estos albergues y tener que velar por cada uno realmente si cuesta. (LPC23-9)</p>

	Los albergues enfrentan grandes costos para mantener a los animales saludables y garantizar su bienestar, y esto puede ser desconocido para quienes no están involucrados directamente en el trabajo. (APS24-9)
Falta de Educación	<p>Los costos de los albergues son un poco más altos para mantener a todos los animales y en general sería que no son conscientes todavía del esfuerzo que hacen las personas que mantienen esos albergues en funcionamiento. (BRG20-9)</p> <p>No saben de qué ellos no tienen el apoyo del gobierno, tienen que sustentarse solos, como las ONG que no tienen fines de lucro. (GG25-12)</p> <p>Hay personas que no entienden o no saben todo lo que gastan los albergues. (GG25-12)</p> <p>Yo en lo personal no tengo idea de cuánto costará la manutención de los animalitos o cuánto costará mantener un albergue, así que me imagino que la mayoría de personas no debe saber. (EM22-9)</p> <p>Los albergues enfrentan grandes costos para mantener a los animales saludables y garantizar su bienestar, y esto puede ser desconocido para quienes no están involucrados directamente en el trabajo. (APS24-9)</p> <p>No todas las personas son conscientes de que ... mejor dicho, cuánto cuesta la manutención de los animales en todos los albergues. (JVD22-9)</p>

Fuente: Elaboración propia

Ítem 10: ¿Qué desafíos y limitaciones presentan muchos albergues que se dedican al rescate y manutención de animales?

Tabla 40

Dificultades de los albergues (indicador 10)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Falta de Voluntarios	<p>Personal voluntario que pueda estar ahí de forma constante cuidando ahí a los animales. (JAMB25-10)</p> <p>Suelen haber problemas para encontrar voluntarios comprometidos que puedan ayudar regularmente. (JLDW22-10)</p> <p>Lleva a tener personal que los cuide. (JDB27-10)</p> <p>La escasez de personal capacitado y voluntarios. (BRG20-10)</p> <p>La escasez de voluntarios y personal capacitado puede limitar la capacidad de los albergues para proporcionar la atención y socialización adecuada a los animales. (JVD22-10)</p>
	<p>Falta de recursos económicos. (JAMB25-10)</p> <p>La falta de recurso económicos uno de los principales. (JLDW22-10)</p> <p>La escasez de recursos económicos. (JDB27-10)</p> <p>El ingreso constante de los animalitos a su centro, no cuentan con los recursos necesarios, tienen los recursos limitados, no tienen las instalaciones también adecuadas para el cuidado de ellos o no son lo</p>

Falta de Recursos	<p>suficientemente amplios para toda la cantidad de animalitos que se encuentran abandonados. (SSS29-10)</p> <p>La falta de financiamiento por el tema del Estado. (BRG20-10)</p> <p>Requieren tener lo económico suficiente para poder darles una alimentación, darle los alimentos adecuados. (LPC23-10)</p> <p>La manutención, el costo de lo que es darles alimento. (GG25-14)</p> <p>Las donaciones de los alimentos medicina, la medicina que tal vez no es tan accesible, es un poco más cara. (EM22-11)</p> <p>Los albergues enfrentan desafíos como la falta de recursos para cubrir costos de alimentación, atención veterinaria y personal. (APS24-10)</p> <p>Muchos albergues operan con presupuestos limitados, lo que dificulta la atención adecuada a los animales, la alimentación y la atención veterinaria. (JVD22-10)</p> <p>Ellos tienen un dinero propuesto para el mes, pero si llegan más animalitos abandonados entonces todo ello conduce a que digamos ... sus recursos ... estén en aprietos por así decirlo. (JVD22-10)</p>
Falta de Espacio	<p>Además, algunos enfrentan limitaciones de espacio que es lo primordial al momento de decir que hay un montón de perritos abandonados. (JLDW22-10)</p> <p>El ingreso constante de los animalitos a su centro, no cuentan con los recursos necesarios, tienen los recursos limitados, no tienen las instalaciones también adecuadas para el cuidado de ellos o no son lo suficientemente amplios para toda la cantidad de animalitos que se encuentran abandonados. (SSS29-10)</p> <p>Los espacios limitados. (BRG20-10)</p> <p>Ya que requieren un espacio adecuado para poder llevar a estos animales que han salvado. (LPC23-10)</p> <p>Básicamente el espacio que ellos tienen a veces es reducido y solamente pueden adoptar cierta cantidad de animales. (LPC23-10)</p> <p>Llegan muchos animalitos en abandono, o sea, me imagino que tienen lugares no tan grandes, entonces no tienen suficiente espacio para tener más animales. (GG25-13)</p> <p>Hay alberges que son dirigidos solo para perros, otros para gatos, porque no se puede tener en un solo lugar a perros y gatos, ya sabemos por qué. O que tengan dos lugares separados, o si solo tienen un lugar, tienen esas limitaciones. (GG25-13)</p> <p>La falta de espacio adecuado puede llevar a la sobrepoblación de perritos. (JVD22-10)</p>
Albergues colapsados	<p>Básicamente el espacio que ellos tienen a veces es reducido y solamente pueden adoptar cierta cantidad de animales. (LPC23-10)</p> <p>Se abarrotan de muchos animales que ya no van a poder adoptar o rescatar. (LPC23-10)</p> <p>Albergues también carecen de apoyo estatal y enfrentan condiciones de infraestructura limitadas. (APS24-10)</p> <p>El sobrecupo. (APS24-10)</p>
Falta de Adoptantes	<p>Dificultad también de encontrar hogares rápidamente con personas que sean responsables de animales rescatados. (BRG20-10)</p> <p>A veces me sale videos de albergues y a veces animalitos que tienen tiempo sin ser adoptados. Creo que ese es un problema de que hay animales que están muy viejitos y nadie los adopta. (EM22-10)</p>

	La falta de adopciones dificulta el cuidado adecuado de los animales. (APS24-10)
Individuos Inconscientes	Todo esto empeora debido a la falta de conciencia sobre tenencia responsable, lo que aumenta el abandono de animales. (APS24-10)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 11: ¿Crees que una campaña de marketing experiencial ayudaría a promover la opción de mascotas?

Tabla 41

Opinión de la relación del marketing y la adopción de mascotas (indicador 11)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estrategias Eficaces	<p>Podría en este caso destacarse los beneficios de adoptar en lugar de comprar y de alguna forma va a ser que los ciudadanos puedan tomar un poco más de conciencia. (JAMB25-11)</p> <p>Los beneficios emocionales, la adopción se podría cambiar de percepción para poder fomentar una mayor responsabilidad hacia las mascotas. (JLDW22-11)</p> <p>Podría incorporar testimonio de personas que se han adoptado y mostrar como esta vivencia transformó sus vidas, lo que contribuirá a crear conciencia y empatía en un público más extenso. (JDB27-11)</p> <p>Una campaña de marketing diferencial si ayudaría mucho a promover la adopción de las mascotas porque utiliza estrategias que conecta con el público objetivo. (SSS29-11)</p> <p>Ya que una campaña de marketing experiencial puede ser muy efectiva para promover la adopción de mascotas. (BRG20-11)</p> <p>Una campaña de experiencias vivenciales se podría cambiar esta mentalidad a las personas de querer que estas adopten a perritos y así podrían ayudar de repente a estos albergues que ya tienen la capacidad copada. (LPC23-11)</p> <p>sí debería hacerse marketing y promocionar más eso, promover la adopción de mascotas. (GG25-15)</p> <p>Entonces creo que tienen muchos beneficios ese tipo de promover la adopción de mascotas. Entonces creo que podrían hacer campañas así más vivenciales para que uno pueda ver la importancia de esto. (GG25-16)</p> <p>Una campaña de marketing diferencial podría ayudar mucho a promover la adopción de mascotas. (APS24-11)</p> <p>Una campaña de marketing diferencial puede ser muy efectiva para promover la adopción de mascotas. (JVD22-11)</p>
	<p>sensibilizando a la población sobre la importancia de ofrecer un hogar a los animales en situación de abandono. (JLDW22-11)</p> <p>las ventajas emocionales y sociales con respecto a la adopción en vez de comprar un animalito que hoy en día se ve muy frecuente. (JDB27-11)</p> <p>podría incorporar testimonio de personas que se han adoptado y mostrar como esta vivencia transformó sus vidas, lo que contribuirá a crear conciencia y empatía en un público más extenso. (JDB27-11)</p>

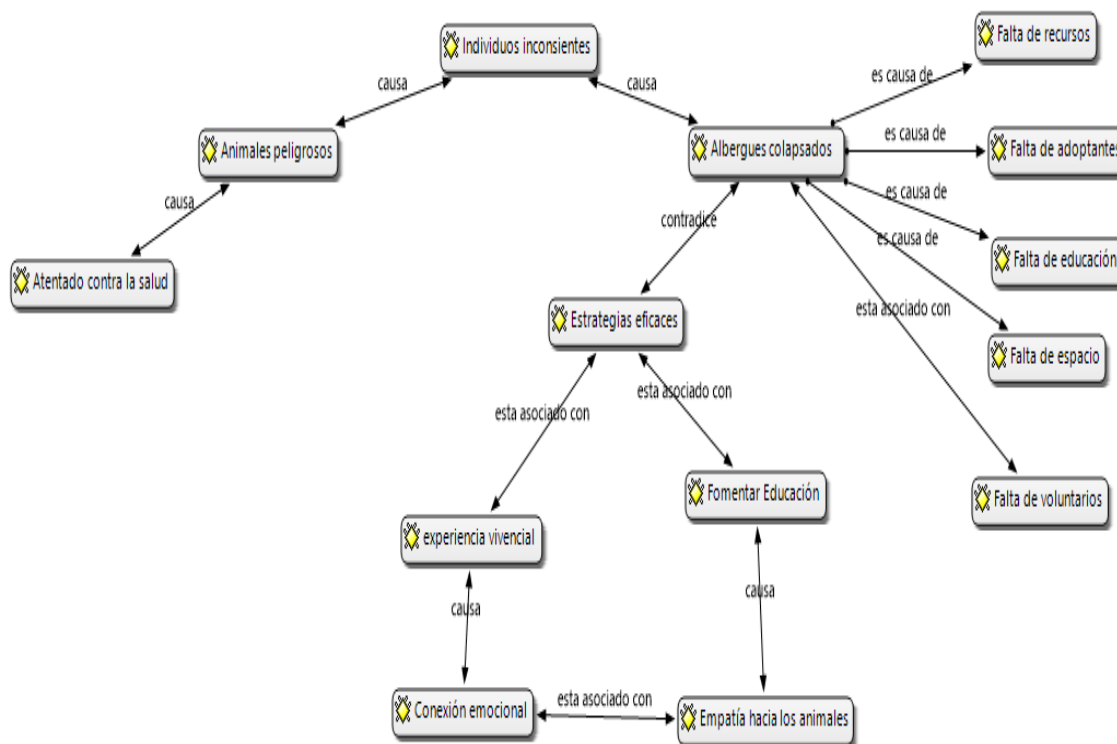
Empatía hacia los animales	<p>porque la gran mayoría de personas se conmueven un montón con los animalitos, los perritos, los gatitos. (EM22-12)</p> <p>Al resaltar las historias únicas de los animales y crear una conexión emocional, más personas se sentirían motivadas a adoptar y no comprar. (APS24-11)</p> <p>al contar historias conmovedoras sobre cada animalito en adopción se puede crear una conexión emocional que motiva a las personas a adopta. (JVD22-11)</p> <p>mostrando imágenes y videos de animales adorables y sus transformaciones pueden captar la atención y generar interés ... para que las personas puedan adoptar a los animales. (JVD22-11)</p>
Conexión Emocional	<p>Sensibilizando a la población sobre la importancia de ofrecer un hogar a los animales en situación de abandono. (JLDW22-11)</p> <p>Podría incorporar testimonio de personas que se han adoptado y mostrar como esta vivencia transformó sus vidas, lo que contribuirá a crear conciencia y empatía en un público más extenso. (JDB27-11)</p> <p>Las historias personalizadas sobre el rescate que pueden generar la conexión emocional que motive apoyar a los albergues. (BRG20-11)</p> <p>Al resaltar las historias únicas de los animales y crear una conexión emocional, Más personas se sentirían motivadas a adoptar y no comprar. (APS24-11)</p> <p>al contar historias conmovedoras sobre cada animalito en adopción se puede Crear una conexión emocional que motiva a las personas a adopta. (JVD22-11)</p>
Fomentar Educación	<p>En este caso sería concientizar a las personas mmm ... la importancia, la responsabilidad, el compromiso de adoptar una mascotita. (SSS29-11)</p> <p>El tema del Marketing Experiencial que da un potencial también con el tema que es el problema de abandono de animales y fomentar la responsabilidad también para el consumidor y que puedan interactuar con los animales para que sean adoptados. (BRG20-11)</p> <p>Podríamos realmente hacer de que las personas adopten responsablemente, sean más responsable son las mascotas que tienen en casa y de repente así podríamos ya reducir realmente la tasa de abandono. (LPC23-11)</p> <p>Pueden hacerlo en lugares donde de repente podrían ayudar a algunas instituciones, tal vez colegios o universidades, otros lugares donde hay personas que pueden adoptar un animalito, o incluso municipalidades. (GG25-16)</p>
Animales Peligrosos	<p>Algunos animalitos por lo que han sufrido pueden ser un poquito bravos, entonces hay mucha gente que les da miedo los perros callejeros porque no conocen todo lo que han vivido. (GG25-16)</p>
Atentado contra la salud	<p>Algunos animalitos por lo que han sufrido pueden ser un poquito bravos, entonces hay mucha gente que les da miedo los perros callejeros porque no conocen todo lo que han vivido. (GG25-16)</p>
Experiencia Vivencial	<p>Entonces creo que tienen muchos beneficios ese tipo de promover la adopción de mascotas. Entonces creo que podrían hacer campañas así más vivenciales para que uno pueda ver la importancia de esto. (GG25-16)</p> <p>Las experiencias vivenciales pueden lograr resultados más efectivos para apoyar la manutención de algún albergue. (EM22-12)</p>

Mostrando imágenes y videos de animales adorables y sus transformaciones pueden captar la atención y generar interés ... para que las personas puedan adoptar a los animales.(JVD22-11)

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Dimensión 5: Percepción sobre albergues de animales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

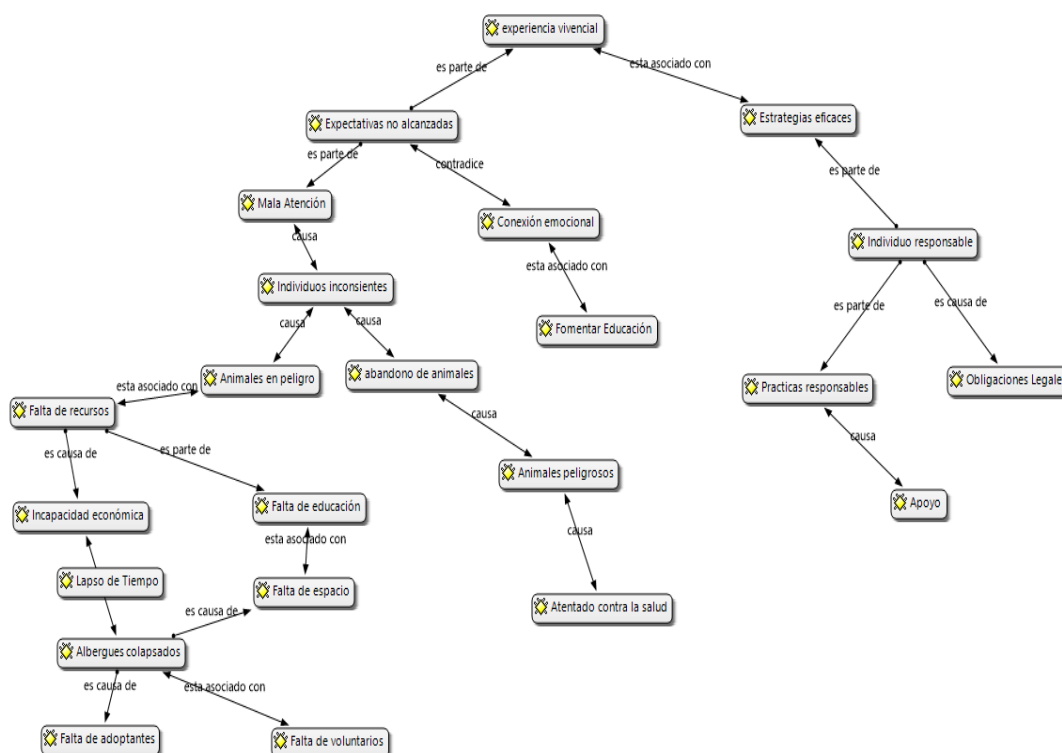
Como se aprecia en las **Tablas 39, 40 y 41** y en la **figura 30**, la **manutención de animales en albergues**, los desafíos que enfrentan y el papel del **marketing experiencial** son factores clave en la promoción del bienestar animal y la adopción responsable. En este sentido, se evidencia una **falta de conciencia** generalizada sobre los costos y esfuerzos asociados al cuidado de los animales en los albergues, lo que refleja una **falta de educación** y un desconocimiento del impacto de las **donaciones y recursos limitados**. Además, los albergues enfrentan limitaciones críticas, como la **falta de voluntarios**, la **falta de recursos**

económicos, y la **falta de espacio**, que complican su capacidad para atender la creciente cantidad de animales abandonados.

Por otro lado, las campañas de **marketing experiencial** surgen como una herramienta poderosa para destacar los beneficios emocionales de la adopción, creando una **conexión emocional** con las personas y fomentando la **empatía hacia los animales**. Estas estrategias pueden incluir **experiencias vivenciales** y **testimonios reales**, sensibilizando al público sobre la importancia de la **tenencia responsable** y el apoyo a los albergues. Por último, estos desafíos no se perciben desde una perspectiva negativa, sino que representan **oportunidades de mejora**, promoviendo la implementación de **campañas educativas**, el fortalecimiento de **prácticas responsables**, y un compromiso colectivo con el bienestar animal.

Figura 31

Variable 2: Adopción responsable de mascotas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los Datos

La **Adopción Responsable de Mascotas** aborda desafíos clave como el **abandono de animales**, que genera **animales en peligro**, **animales peligrosos**, y un **atentado contra la salud pública**. Factores como la **falta de recursos**, la **incapacidad económica**, y la **falta de educación** contribuyen al problema, agravado por la **falta de espacio**, **voluntarios**, y **adoptantes** en los **albergues colapsados**.

Sin embargo, estrategias como el uso de **experiencias vivenciales**, la promoción de **prácticas responsables**, y la implementación de **obligaciones legales** pueden fomentar una **conexión emocional** y sensibilizar a los **individuos responsables**. Estas medidas representan **oportunidades de mejora** para reducir el abandono y promover la **educación** y el **apoyo** hacia la adopción responsable.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance Esperado del Mercado

La presente investigación busca resolver el problema de la poca conciencia e interés que tienen las personas por adoptar animales abandonados a través de una propuesta de marketing experiencial para promover la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal. El alcance de este proyecto comienza a nivel local, específicamente en Pueblo Libre. Con el objetivo de sensibilizar a la comunidad sobre los desafíos que enfrentan los animales abandonados, dar visibilidad al albergue y atraer a más personas interesadas en la adopción, se realizará una campaña de concientización que permitirá a las personas vivir una experiencia inmersiva para observar y sentir lo que viven a diario los animalitos de la calle y puedan tomar conciencia de ello. A largo plazo, si el proyecto demuestra resultados positivos en Pueblo Libre, se planea replicar la misma iniciativa en distritos aledaños, expandiendo el impacto de la campaña.

5.2. Descripción del Mercado Objetivo real o Potencial

La presente investigación se basa en la problemática del abandono de animales, que pertenece al sector de bienestar animal y está enfocado en albergues de mascotas gestionados por personas particulares.

Tabla 42

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	<ul style="list-style-type: none">Voz Animal Perú: Asociación sin fines de lucro que rescata, esteriliza y da en adopción responsable a perros y gatos, además de realizar campañas de concientización y esterilización.

	<ul style="list-style-type: none">• Wuf Perú: Asociación sin fines de lucro que promueve las adopciones de perros y ayuda con donaciones a 7 albergues afiliados. Además, realiza campañas de concientización y esterilización.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Veterinarias• Voluntarios• Organizaciones de bienestar animal que apoyan con donaciones.
Canales de venta	<p>Principalmente digitales a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde se compartan historias de adopción y se promuevan campañas de recaudación de fondos.</p> <p>También eventos presenciales como campañas que permiten una interacción directa con los animales.</p>
Estrategias de publicidad	<p>Se centran en el uso de redes sociales para sensibilizar al público con el objetivo de generar conciencia sobre la problemática del abandono animal y fomentar la adopción responsable.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra el contexto del mercado en el que se desarrollará la propuesta de campaña de concientización. Se identifican a los competidores principales que han realizado campañas similares de sensibilización y promoviendo la adopción, además de los canales más efectivos para difundir el mensaje y la estrategia de publicidad.

Tabla 43

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Asociación sin fines de lucro
Tipo de empresa	Microempresa
Cantidad de trabajadores	Entre 3 y 6 personas, voluntarios.
Ubicación de la empresa y sedes	Pueblo Libre

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio

5.3.1. Diagnóstico Situacional

Análisis FODA de la empresa Ecovida Animal, que pertenece al rubro de albergue y protección animal, y cuya actividad económica es el refugio, cuidado y adopción responsable de animales. Este análisis se visualiza en la Tabla 44.

Tabla 44

Análisis FODA de la empresa Ecovida Animal, sector de albergue y protección animal.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> • El albergue Ecovida Animal es conocido en el distrito y ha logrado crear una red de apoyo en redes sociales. • Cuenta con un equipo comprometido de voluntarios que contribuyen activamente en el cuidado de los animales. • Los encargados del albergue realizan diversas actividades para recaudar fondos, como rifas y ventas solidarias.

Oportunidades

- El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok permite llegar a más personas y generar mayor apoyo económico y de voluntariado.
- Ayuda con el trámite para formalizar el albergue, hacen pocas campañas de adopción.
- Cuenta con veterinarias que ofrecen crédito y descuentos para la atención médica de los animales.

Debilidades

- Las donaciones no son constantes, de igual forma la venta de rifas, tómbolas, polladas, etc. Lo que dificulta cubrir gastos esenciales como alimentación y veterinaria.
- El albergue tiene un espacio reducido y no puede recibir más animales sin comprometer su bienestar.
- Cuenta con pocos contenidos en redes sociales que sensibilicen y concienticen a las personas.
- No realiza campañas vivenciales con la comunidad local para fomentar la adopción de mascotas.

Amenazas

- Algunos vecinos consideran que el albergue genera ruido, lo que ha llevado a intentos de solicitar su cierre.
- Existen normativas que podrían limitar el funcionamiento del albergue en la zona.
- A pesar de los esfuerzos, la cantidad de mascotas sin hogar sigue en aumento.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de Valor

El albergue podrá acceder a una solución efectiva para aumentar la visibilidad de los animales en adopción y/o recibir más donaciones, lo que les permitirá reducir la cantidad de animales a su cuidado y por ende los gastos de mantenimiento. (A). Nuestra propuesta resuelve la dificultad de mantener un flujo constante de apoyo económico y de encontrar adoptantes responsables, ofreciendo estrategias que aumenten el alcance y la credibilidad del albergue (B). Con esto, se

satisface la necesidad del albergue de asegurar recursos para el cuidado de los animales y mejorar su tasa de adopciones sin sobrecargar su equipo con esfuerzos adicionales (C).

5.3.3. Fuentes de Ingresos

El albergue estará dispuesto a invertir en la propuesta de la campaña de concientización mediante carteles y una activación vivencial en la calle que ayudará promover la adopción responsable y captar más donaciones para impactar en el bienestar de los animales rescatados (A). Actualmente, los gastos que están pagando son el alquiler del local, la comida y la atención veterinaria. (B). Obtiene ingresos a través de donaciones esporádicas, rifas, tómbolas y polladas, lo que no siempre es suficiente ni constante, estos ingresos suelen recibirse en efectivo, por transferencias bancarias o billeteras digitales como Yape y Plin. (C). Sin embargo, consideran a las billeteras digitales como medios más sencillos y rápidos para realizar sus pagos o recibir donaciones (D).

5.3.4. Canales de Distribución

El albergue prefiere ser contactado a través de visitas personales para que las personas vean que el albergue existe en verdad, por otro lado, también utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que es donde mantiene mayor interacción con su comunidad de seguidores y posibles donantes (A). Así mismo, la interacción presencial por parte de los adoptantes o empresas solidarias funciona mejor ya que permiten generar conexiones más sólidas con los animales (B). Aun así, el canal más económico sigue siendo el digital, especialmente las redes sociales, ya que permiten difundir información sin grandes costos y llegar a un público más amplio (C).

5.3.5. Estrategia de Penetración en el Mercado

Para que el albergue adquiera nuestra propuesta, vamos a utilizar una estrategia de acercamiento directo. Primero, crearemos una cuenta en Instagram, en la que detallaremos cómo funcionará nuestra propuesta de manera visual y atractiva, mostrando ejemplos de campañas de marketing, casos de éxito de otras organizaciones y los beneficios de adoptar nuestras soluciones. Esto funcionará como un portafolio digital, facilitando que el albergue vea los resultados que puede esperar de nuestra colaboración (A). Además, nos aseguraremos de combinar la publicidad virtual con un enfoque físico: realizaremos visitas al albergue para presentar en persona nuestra propuesta, generar confianza y resolver cualquier duda que puedan tener (B). No planeamos vender a intermediarios, ya que nuestro objetivo es crear una relación directa y cercana con el albergue, brindando soluciones a medida. (C) Nuestros socios estratégicos serán tiendas de mascotas y la Municipalidad de Pueblo Libre, quienes nos ayudarán en la implementación de la activación en la calle y recaudación de fondos para el albergue. (D)

5.3.6. Actividades Productivas Propias y Externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la creación del portafolio digital con casos de éxito de otras estrategias de marketing, conseguir personal para la creación de los visuales que se mostrarán en la campaña vivencial y a su vez formar alianzas con la municipalidad y tiendas de mascotas.(A) Para vender la propuesta al albergue, nos reuniremos de forma presencial con los responsables para explicarles detalladamente cómo nuestra estrategia puede incrementar la visibilidad de sus animales, además de ello, podrán ingresar a nuestro Instagram para que vean de manera atractiva la visualización de la campaña y casos de éxito similares por parte de otras organizaciones y/o estudiantes. (B). Las actividades para relacionarse con el albergue incluirán los días

de grabación para obtener el contenido que se mostrará en la campaña inmersiva, además de generar contenidos en sus redes sociales antes de la implementación de la campaña (C). Para obtener ingresos, se realizará la campaña de concientización a través de una activación en la calle y la publicación de contenidos en redes sociales.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes serán diseñadores gráficos que elaborarán los carteles que se publicarán en las calles juntos con las fotos y videos para las redes sociales y la campaña vivencial, la imprenta que se encargue de la medida e impresión de los carteles, las tiendas de mascotas que ofrezcan sus productos y por último la Municipalidad que nos brinde un permiso para realizar la estrategia. Estos proveedores nos permitirán tener una presencia sólida en las calles y canales digitales, mostrando la propuesta del albergue de manera efectiva (A). Para nuestras actividades clave colaboraremos con veterinarias que nos orienten sobre los cuidados que requieren las mascotas para poder crear el contenido de las redes sociales. (B).

5.3.8. Propuesta de Campaña: “En sus Huellas”

Carteles.

Colocar carteles en las calles de Pueblo Libre con preguntas que generen reflexión en las personas, preguntas que los hagan ponerse en el lugar de los animales abandonados. Estos carteles tendrán un QR para que las personas puedan entrar a las redes sociales del albergue.

Activación En La Calle.

Una persona animará a la gente a pasar por una experiencia inmersiva para saber lo que viven día a día los animalitos de la calle. Se montará una pequeña carpa en un parque transitado que tenga un cartel diciendo “Si te gustan los animales puedes pasar”

Al entrar a la carpa se verá basura tirada, botellas rotas, sábanas sucias, charcos de agua, palos de escoba y piedras. Como imagen central, en una base de cartón se verá una foto hecha con IA de un perro y un gato tristes abandonados en la calle. Al mismo tiempo se escuchará por un parlante bluetooth una secuencia de sonidos: autos pitando, gente gritando, fuegos artificiales, sonidos de perros gruñendo y ladrando, gatos maullando y lloriqueos de animales.

La carpa tiene un cierre trasero que la persona abrirá para seguir pasando.

En la segunda carpa se utilizará un mini proyector para celular y se mostrará un video corto sobre la historia de los animales del albergue Ecovida Animal, y terminará con el mensaje “En Lima existen aproximadamente 4 millones de perros sin hogar, la cifra exacta de gatos es desconocida, ¿te animas a reducir este número? No compres, adopta”

Cuando salgan de la carpa se verán productos que pueden comprar para que se recaude dinero para los animales del albergue Ecovida, también habrá la posibilidad de comprar productos y donarlos, donar ropa, camitas o colaborar monetariamente.

Redes Sociales.

Antes de ejecutar la campaña vivencial, se potenciará el contenido en redes sociales del albergue (Facebook e Instagram) para aumentar su visibilidad. Se pondrán videos contando la vida de la mascota antes de llegar al albergue y su mejoría, así como tips de cuidado de los animales.

Finalizando la campaña vivencial, se publicará un video con los resultados obtenidos.

Imágenes Referenciales de la Propuesta

Carteles



Figura 32 Imagen elaborada con IA



Figura 33 Imagen elaborada con IA



Figura 34 Imagen elaborada con IA

Redes Sociales

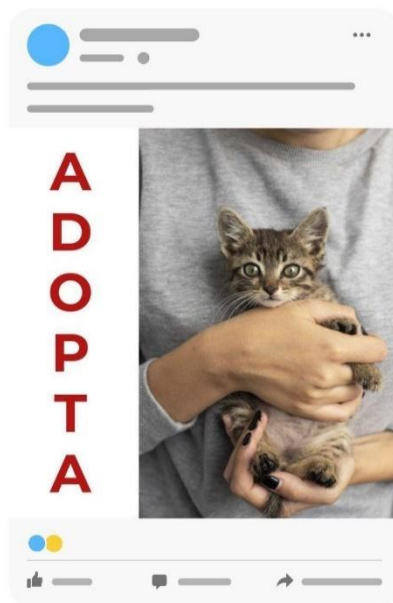


Figura 35 Imagen elaborada en Canva.



Figura 36 Imagen elaborada en Canva.



Figura 37 Imagen elaborada en Canva.

Campaña Vivencial



Figura 38 Imagen elaborada con IA.



Figura 39 Imagen elaborada con IA.



Figura 40 Imagen elaborada con IA.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones Generales

Se concluye que sí es viable una propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024; porque este enfoque no solo se alinea con las tendencias actuales de conexión emocional y vivencias significativas en el ámbito del marketing, sino que también presenta una oportunidad valiosa para involucrar a la comunidad en la causa de la adopción responsable, generando un impacto positivo en la percepción y acciones hacia los animales necesitados.

6.1.2. Conclusiones Específicas

Conclusión Específica 1:

Se concluye que sí es viable una propuesta de marketing experiencial para la concientización sobre la adopción de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024; porque la propuesta de experiencias inmersivas va a fomentar la interacción de los asistentes con los animales y, asimismo, podrán conocer sus historias para tener un mayor entendimiento de la importancia de la adopción; por lo que reducirá el estigma asociado a la adopción de animales.

Conclusión Específica 2:

Se concluye que sí es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio situacional de los animales en estado de abandono en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024; porque la propuesta de actividades diseñadas para mostrar la realidad de estos animales, junto con los

mensajes de sensibilización sobre su situación, podrán generar empatía y motivación en los participantes al involucrarse activamente en su rescate y cuidado.

Conclusión Específica 3:

Se concluye que sí es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio de percepción sobre albergues de animales en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024; porque mediante la propuesta al presentar la realidad de un albergue que no cuenta con los medios necesarios para darles una mejor calidad de vida a todos los animales rescatados, pero aun así hace lo posible para cuidar de ellos, permitirá crear conciencia y una apertura hacia la adopción y apoyo de estos espacios para reducir los gastos de mantenimiento. Esto contribuirá a que el albergue pueda seguir rescatando más animales que se encuentran en situación de abandono y maltrato.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones Generales

Se recomienda desarrollar e implementar la propuesta sobre una serie de eventos de marketing experiencial que incluyen interacciones directas con los animales, testimonios de adoptantes, mensajes que concienticen e inspiren a un cambio de perspectiva sobre los animales abandonados y actividades que promuevan la educación sobre la tenencia responsable de mascotas. Estas actividades deben ser claramente comunicadas y accesibles para maximizar la participación y el impacto positivo en la comunidad.

6.2.2. Recomendaciones Específicas

Recomendación Específica 1:

Se recomienda crear eventos participativos diseñados para atraer a la comunidad, como ferias que promuevan la adopción y se realicen actividades que ayuden a recaudar fondos para el mantenimiento del albergue, a su vez, presentaciones sobre el cuidado de mascotas y áreas de interacción donde los asistentes puedan conocer a las mascotas disponibles. La incorporación de talleres sobre cuidados básicos de los animales y sesiones de orientación para potenciales adoptantes ayudará a educar a los asistentes sobre la responsabilidad que conlleva la adopción. A su vez, se puede utilizar plataformas digitales para promocionar estas actividades y compartir historias exitosas de adopción, creando contenido visual atractivo que motive a más personas a participar.

Recomendación Específica 2:

Se sugiere implementar campañas de sensibilización que incluyan la producción de documentales cortos que muestran la realidad de los animales rescatados y el trabajo del albergue. Estos pueden ser compartidos a través de redes sociales y en eventos comunitarios para crear empatía y conciencia sobre la situación crítica de muchos animales. También se podría crear un programa de padrinos para animales en situación de abandono donde los interesados puedan financiar los cuidados de un animal específico; o en caso de no poder apoyar monetariamente se podrían realizar sesiones de voluntariado donde los participantes puedan no solo ayudar en el cuidado diario de los animales, sino también conocer sus historias y el proceso de rehabilitación al que son sometidos. Este contacto directo puede cambiar perspectivas y motivar a la acción, ya sea a través de la adopción o mediante el apoyo a la causa del albergue.

Recomendación Específica 3:

Se recomienda articular alianzas con influencers locales y empresas que puedan ayudar a divulgar el mensaje y promover la adopción de mascotas. Estas campañas pueden incluir visitas a colegios, ferias locales y eventos deportivos.

Se puede implementar un programa de Días Abiertos donde las personas de la comunidad puedan visitar el albergue sin compromisos, conocer a los animales, y participar en actividades que les enseñen sobre la labor del albergue y la importancia del trabajo de rescate animal. Mostrar transformaciones de animales rescatados que han encontrado hogares amorosos puede cambiar drásticamente la percepción negativa que algunas personas pueden tener sobre los albergues, retratándose como espacios de esperanza y protección. Esto no solo fortalecerá la comunidad de adoptantes, sino que también atraerá nuevos interesados a través de testimonios de primera mano.

VII. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, E. & Domínguez, J. (2001). Programa para el control integral de la población canina. *Revista AMMVEPE* 12(3), 83-91.
<https://www.imbiomed.com.mx/articulo.php?id=211>
- Alva, G. (2022, 19 de setiembre). Albergues para perros en Lima están al límite de sus capacidades y sin apoyo significativo. *El Comercio*.
https://elcomercio.pe/lima/albergues-para-perros-en-lima-estan-al-limite-de-sus-capacidades-y-sin-apoyo-significativo-mascotas-adopcion-responsable-derechos-de-los-animales-politicas-publicas-noticia/#google_vignette
- Alva, G. (2024, 17 de enero). ¿Cómo ser el mejor amigo de un perro? La guía de adopción responsable. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/wuf/noticias/perros-gatos-adopcion-de-mascotas-anais-anaya-directora-de-voz-animal-adoptar-un-perro-es-un-compromiso-que-toma-tiempo-dinero-y-dedicacion-noticia/?ref=ecl>
- Anglas, A. (2019). *Los medios de comunicación televisivos y el maltrato animal en Lima Metropolitana, 2019* [Trabajo de investigación, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional UJBM
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/154>
- Barreto, F. (2022). *El diseño estratégico y su influencia en la adopción de perros criollos en el distrito de Surco, Lima, Perú 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Repositorio Institucional UCAL. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/457>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. [Archivo PDF].
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

- Belchi, A. (2024, 04 de enero). Impulsan campañas para reducir sobrepoblación animal en refugios de EEUU: “Adopten y no compren.” *Voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/a/impulsan-campanas-reducir-sobrepoblacion-animal-refugios-eeuu-adopta-no-compres/7426254.html>
- Bracamonte, L. (2020). *Análisis de la Ley N° 30407 y su incidencia en la protección de los animales domésticos de compañía* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72035>
- Briceño, E. (2024, 27 de marzo). Más de 7 millones de perros y gatos abandonados y la oportunidad de volver a casa. *Convoca.pe*. <https://convoca.pe/convive/mas-de-7-millones-de-perros-y-gatos-abandonados-y-la-oportunidad-de-volver-casa#:~:text=Seq%C3%BAAn%20el%20estudio%20anteriormente%20citado,%25%20y%2028.8%25%2C%20respectivamente.>
- Cáceda, S. (2020). *La problemática de los canes vagabundos y los planes de control a nivel de los gobiernos locales de Lima Metropolitana en el 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/7865>
- Cáceda, S., León, D., & Falcón, N. (2021). La problemática de los canes vagabundos y los planes de control a nivel de gobiernos locales en Lima - Perú. *Revista de investigaciones veterinarias del Perú*, 32(3), 5-11. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/veterinaria/article/view/20393>
- Carreño, L. (2017). *Lineamientos para la política de tenencia responsable de animales de compañía y de producción* [Archivo PDF]. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/S/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>

- Cavero, M., & Zavaleta, M. (2021). El marketing experiencial en el sector moda: una revisión literaria. Huancayo [Tesis de pregrado, Universidad continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9584>
- Chávez, A., Casas, E., Serrano, M., Cajas, J., Velarde, J., La Rosa, V., & López, J. (2002). Riesgo de contraer enfermedades parasitarias en los parques públicos de Lima y Callao. *Revista De Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 13(2), 84-91. <https://doi.org/10.15381/rivep.v13i2.7337>
- Contreras, A., Vargas, J., & Verne, A. (2022). *Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio de ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/453>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional* [Archivo PDF] https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Crespo, C. (2021, 17 de diciembre). España, líder europea en abandono de animales: 700 cada día. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/animales/2021/12/espana-lider-europea-en-abandono-de-animales-700-cada-dia>
- Cruz, J. (2018). *Red social como herramienta para mejorar la calidad de vida de las mascotas en el distrito de Pacasmayo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23870>
- Del Pomar, M. (2018). *Política pública y animal de compañía abandonado: Una aplicación práctica de la Ley N° 30407, de protección y bienestar animal en*

Lima, entre 2016 y 2017 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4023>

Desygner Team. (2024, 16 de febrero). Unlocking the Heart of Marketing for Pet Adoption Agencies. *Desygner*. <https://desygner.com/blog/industry/how-to-market-pet-adoption-business>

Díaz, S. (2024, 19 de mayo). Un llamado a la conciencia: abandono de mascotas. *El Montonero*. <https://elmontonero.pe/columnas/un-llamado-a-la-conciencia-abandono-de-mascotas>

Eche, T. (2023). *La esterilización canina como política de salud pública para minimizar el maltrato animal, Piura 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/141374>

Escalante, J. (2024). *Asociación de reforestación rescate animal diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción y esterilización para contribuir con la despoblación de animales en las calles de la Región Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio del Sistema Bibliotecario Universidad de San Carlos de Guatemala. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20032/>

Flores, J. (2022). *Creación de un microprograma de televisión y redes sociales sobre tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Huanta. Año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7199>

- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733226007.pdf>
- Gaviria, H., & Lopera, G. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su Implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial el tesoro de la Ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Publicidad - UPB*, 2(1), 1-26. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7604>
- Gómez, I. (2024, 25 de junio). Lanza la campaña para fomentar la adopción de mascotas y detener sacrificios. *Diariolasamericas.com*. https://www.diariolasamericas.com/bienestar/lanzan-la-campana-fomentar-la-adopcion-mascotas-y-detener-sacrificios-n5358880#google_vignette
- Hernández, R. (2018, 03 de enero). Marketing de experiencias ¿qué es?. *RHC Marketing Digital y Social Media*. <https://rociohernandezcruz.com/que-es-marketing-de-experiencias/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* [Archivo PDF]. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ingunza, M. (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L. Callao* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43037>
- Ipsos (2023, 18 de julio). Entre Patas. *Punto de Vista*. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

- Leyva Ayón, K. (2022). Canes vagabundos nocturnos que transitan por las calles del Centro histórico de Lima – Perú. *Salud Y Tecnología Veterinaria*, 10(2), 104–111. <https://doi.org/10.20453/stv.v10i2.4394>
- Lurquin, A. (2023). *Microprograma documental que promoverá la solidaridad hacia los animales en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19053>
- Marcani, G. (2020). *Beneficios de una dieta natural para canes* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1725>
- Martínez, S. & Peralta, S. (2023). *Salva, adopta y ama: campaña de comunicación estratégica en el barrio El Tintal para promover la adopción responsable de animales callejeros*. [Tesis de pregrado, Universidad Agustiniiana]. Repositorio UNIAGUSTINIANA. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2173>
- Medina, P., Quispe, J., Freire, T. & López, G. (2018). *Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial* [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/89891372/Fundamentaci%C3%B3n_Te%C3%B3rica_Sobre_El_Marketing_Sensorial
- Medrano, H. (2023, 14 de mayo). Perros y gatos sin hogar en Lima: ¿Existe un registro de animales en situación de abandono? ¿Qué se sabe de la Ley 4 patas?. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/perros-y-gatos-sin-hogar-en-lima-existe-un-registro-de-animales-en-situacion-de-abandono-que-se-sabe-de-la-ley-4-patas-adopcion-responsable-esterilizacion-albergues-rescatistas-noticia/?ref=ecr>

- Ministerio de Salud. (2019, 18 de setiembre). *En el Perú se registra más de 55 mil casos de mordedura de perro al año*. Gob.pe. Ministerio de Salud. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/51949-en-el-peru-se-registra-mas-de-55-mil-casos-de-mordedura-de-perro-al-ano>
- Miñan, K. (2019). *Propuesta de una fan page mis mascotas para fomentar el cuidado y la protección de las mascotas* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Escuela De Posgrado]. Repositorio de Tesis USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2213>
- Munguía, M. (2017). *Propuesta de campaña social para fomentar la adopción de animales en el refugio "Protectora Nacional de Animales A.C."* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM. https://repositorio.unam.mx/contenidos/propuesta-de-campana-social-para-fomentar-la-adopcion-de-animales-en-el-refugio-protectora-nacional-de-animales-ac-215953?c=BDyQ16&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0
- Municipalidad de Bahía Blanca. (2022). *Consejos para una adopción responsable* [Archivo PDF]. https://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2022/05/Adopcion_Responsable.pdf
- Nicomedes, E. (2008). *Tipos de investigación* [Archivo PDF]. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Organización Mundial de Sanidad Animal. (2024, 12 de agosto). *Código Sanitario para los Animales Terrestres*
https://www.woah.org/es/que-hacemos/normas/codigos-y-manuales/acceso-en-linea-al-codigo-terrestre/?id=169&L=1&htmlfile=chaptre_aw_introduction.htm
- Ortega, A. (2001). *La sobrepoblación canina: un problema con repercusiones potenciales para la salud humana* [Archivo PDF].
<https://www.medigraphic.com/pdfs/revbio/bio-2001/bio014k.pdf>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación* [Archivo PDF].
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Plaza, A., Rivera, J., Orellana, C., & Vásquez, E. (2020). Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 65-96.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608905>
- Plataforma del Estado Peruano. (2019). *En el Perú se registra más de 55 mil casos de mordedura de perro al año*. Ministerio de Salud.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/51949-en-el-peru-se-registra-mas-de-55-mil-casos-de-mordedura-de-perro-al-ano>
- Ramírez, S., & Ríos, M. (2020). *Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/items/deaff33e-0468-451f-b88d-bb3dfa3eeb60>
- Rivillas, M. (2020, 10 de noviembre). Perros callejeros. *Escuela de Veterinaria Master D*. <https://www.escuelaveterinariamasterd.es/blog/perros-callejeros>

- Roca, A. (2020). *Aporte de las plataformas digitales de adopción de mascotas en la decisión final del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653890>
- Rodríguez, C., & Ampuero, P. (2023). *Captación de fondos por medio de alianzas estratégicas y su impacto en el desempeño organizacional del albergue Voz Animal Perú, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671033>
- Roldán, A. (2024, 16 de enero). ¿Quién protege a los perritos callejeros?. *100.pe. Universidad Científica del Sur*. <https://100.cientifica.edu.pe/quien-protege-a-los-perritos-callejeros/>
- Salazar, R. (2020). *Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7803>
- Sarmiento, J. (2023). *Dogether: el primer Adoptplace de Colombia. Una estrategia digital para incentivar el cambio de comportamiento sobre la adopción de perros sin hogar en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio UTADCO. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/32220>
- Sillero, M. (2019). *Mitos y dietas alternativas en perros y gatos. Revisión sobre sus efectos y recomendaciones* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir]. RIUCV Repositorio Institucional. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/58>
- Talavera, M., León D., & Falcón, N. (2023). *Ley que prioriza la esterilización de perros y gatos como componente de la política nacional de salud pública (Ley N.º 31311): Alcances y aplicabilidad en municipalidades de Lima*

- Metropolitana. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 34(5), 5-12.
<https://dx.doi.org/10.15381/rivep.v34i5.26375>
- Torres, M. & Peralta, J. (2021). *Bienestar animal: Concepto y fundamento*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/19918>
- Valle, A., Manrique, L. & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación* [Archivo PDF].
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Valdiviezo, K. (2023, 22 de diciembre). Violencia contra ellos aumenta: Casos de maltrato animal que se registraron en el Perú en el 2023. *Peru21*.
<https://peru21.pe/peru/violencia-contra-ellos-aumenta-casos-de-maltrato-animal-que-se-registraron-en-el-peru-este-2023-animales-casos-de-maltrato-animal-2023-animales-en-peligro-ley-cuatro-patas-peru-leyes-a-favor-de-los-animales-noticia/>
- Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*, Universidad del Istmo [Archivo PDF]. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vásquez, R. (2023). *Centro de Rescate de Animales Domésticos Abandonados en la Salubridad Pública, Lima Norte, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/111297>
- Villamizar, F. (2020). *Diseño e implementación de un manual para incentivar la concientización y educación sobre la tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Riohacha-la Guajira* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de

Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/9cbb281c-1924-48b7-b189-09105c907a18>

Villar, A. (2023). *Desarrollo de un aplicativo web para promover la conciencia animal y minimizar el abandono callejero en el distrito de San Borja, 2023* [Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio de ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1034>

VIII. ANEXOS

7.1.	Anexo 1: Informe Turnitin	150
7.2.	Anexo 2: Registro de Impacto y Resultados.....	151
7.3.	Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	152
7.4.	Anexo 4: Matriz de Operacionalización de Variables	153
7.5.	Anexo 5: Instrumentos de Recolección de Datos.....	156
7.6.	Anexo 6: Validación de Expertos	161
7.7.	Anexo 7: Otros que se Consideren Pertinentes	163

7.1. Anexo 1: Informe Turnitin

LUCÍA MELISSA AGURTO MOSCOL

Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:434711440

Fecha de entrega
27 feb 2025, 6:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 feb 2025, 7:09 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el alberguedocx

Tamaño de archivo
3.1 MB

172 Páginas
35,260 Palabras
198,257 Caracteres

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Lucia Melissa Agurto Moscol (Autor)



Maryori Zoraida Donayre Ramirez (Autor)



Maria Victoria Herrera Ore (Autor)



Camila Karen Puclla Zavala (Autor)



Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

7.2. Anexo 2: Registro de Impacto y Resultados

Tipo de documento:

Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024

Integrantes:

1. Agurto Moscol, Lucia Melissa
2. Donayre Ramirez, Maryori Zoraida
3. Herrera Ore, Maria Victoria
4. Puclla Zavala, Camila Karen

Asesor:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico: La propuesta demuestra que, con un bajo presupuesto gracias a alianzas estratégicas, es posible la realización de una campaña de sensibilización sobre la adopción responsable de animales en puntos clave de la zona y en medios digitales como redes sociales para aumentar el alcance.

Impacto social: La propuesta es una solución que busca empatizar a las personas sobre la situación de los animales callejeros y retratar a los albergues como espacios de esperanza que necesitan apoyo para seguir cubriendo las necesidades de los animales y no rondan por las calles atacando a las personas y transmitiendo enfermedades.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se encontró que un 60% de encuestados han sido influenciados por estrategias de marketing experiencial para sus decisiones de consumo, y un 80% indica ser conscientes sobre la adopción responsable de mascotas pero que varias personas toman a la ligera esta responsabilidad. Por otro lado, los entrevistados aseguran que las experiencias vivenciales pueden lograr la adopción y concientización de las personas.

7.3. Anexo 3: Matriz de Consistencia

TEMA: Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo

Libre en el 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Marketing experiencial.	Enfoque: Mixto	Población: Personas que han adoptado al menos una mascota en el distrito de Pueblo Libre.
¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?	Conocer si es viable la propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.	No requiere.	Dimensiones: - Definición de marketing experiencial - Componentes del marketing experiencial	Tipo de investigación: Aplicada	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Adopción responsable de mascotas	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Muestra: 50 personas que han adoptado al menos una mascota y podrían tener particular interés en la adopción de animales.
¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para la concientización sobre la adopción de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?	Conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para la concientización sobre la adopción de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.	No requiere.	Dimensiones: - Concientización sobre la adopción de mascotas.	Niveles de investigación: -Exploratorio -Descriptivo	
¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio situacional de los animales en estado de abandono en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?	Conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio situacional de los animales en estado de abandono en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.	No requiere.	Dimensiones: - Cambio situacional de animales en estado de abandono.	Técnicas: -Encuesta -Entrevista	
¿Es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio de percepción sobre albergues de animales en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024?	Conocer si es viable una propuesta de marketing experiencial para el cambio de percepción sobre albergues de animales en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024.	No requiere.	- Percepción sobre albergues de animales	Instrumentos: -Cuestionario -Guía de entrevista	

7.4. Anexo 4: Matriz de Operacionalización de Variables

Caso encuesta / cuestionario: matriz para elaborar el instrumento de recolección de datos

Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.	Escala de medición	Escala (Likert)					
									1	2	3	4	5	
Marketing Experiencial	Holbrook y Hirschman (1982, como se citó en Barrios, 2012) sostienen que el comportamiento del consumidor viene de un lado experiencial. Se necesita que las personas vivan experiencias para que sea entendible la forma en que se comportan los consumidores.	La implementación del Marketing Experiencial consta de las siguientes dimensiones: Definición de marketing experiencial (ítems 1-4) y Componentes del marketing experiencial (ítems 5-8).	Definición de marketing experiencial	Beneficios	1a	¿Consideras que las personas desarrollan un vínculo emocional con las marcas que interactúan frecuentemente con su público?	CUESTIONARIO	ORDINAL	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
					2a	¿Crees que las experiencias vivenciales ayudan a una marca a diferenciarse de sus competidores?								
				Estrategias	3a	¿Te gustaría vivir una experiencia personalizada para conocer mejor el propósito de una marca?								
					4a	¿Te sentirías cómodo compartiendo una experiencia personal de un tema en común con un grupo de personas?								
			Componentes del marketing experiencial	Marketing sensorial	5a	¿Consideras que puedes ser influenciado por un estímulo externo (aroma, sabor, color, etc) para llevar a cabo una acción?								
					6a	¿Has sido influenciado por algún recuerdo en particular para tomar una decisión de consumo?								
				Marketing de sentimientos	7a	¿Has experimentado algún sentimiento al ver una publicación en redes sociales?								
					8a	¿Te dejas llevar por tus sentimientos para poder tomar una decisión?								
					Responsabilidad en la adopción	9a								¿Consideras que la adopción de mascotas tiene más acogida que la compra de estas?
						10a								¿Consideras que adoptar una mascota es aceptar la responsabilidad de cuidar de un ser vivo?
Conocimientos legales	11a	¿Has escuchado sobre las leyes de protección animal en nuestro país?												
	Estadísticas sobre abandono animal	12a	¿Has visto o leído alguna noticia sobre el maltrato y abandono animal?											
13a		¿Has presenciado un caso de abandono animal?												

	animal que se está cuidando y cuál es el estilo de vida que lleva. Por consiguiente, la adopción responsable es el conjunto de responsabilidades y compromisos que una persona debe asumir para velar por la custodia y compañía de una mascota.	situacional de animales en estado de abandono (ítems 12 - 14) y percepción sobre albergue de animales (ítems 15 - 16).	estado de abandono	Causas del abandono animal	14a	¿Crees que la inversión económica en el cuidado de mascotas es una causa del abandono?								
			Percepción sobre albergues de animales	Capacidad de manutención	15a	¿Consideras que los albergues de animales tienen los recursos suficientes para cubrir las necesidades básicas de las mascotas que acogen?								
				Desafíos y limitaciones	16a	¿Consideras que los albergues de animales enfrentan dificultades significativas para ofrecer un cuidado adecuado debido a la falta de recursos o apoyo?								

Caso entrevista: matriz para elaborar el instrumento de recolección de datos

Variable	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.
Marketing Experiencial	La implementación del Marketing Experiencial consta de las siguientes dimensiones:	Definición de marketing experiencial	Beneficios	1b	¿Considera usted que las experiencias vivenciales logran resultados más efectivos a comparación de otras estrategias de marketing? ¿Por qué?	Guía de entrevista
			Estrategias	2b	¿Usted tiene alguna crítica u observación con respecto a las diferentes estrategias empleadas en el marketing experiencial?	
	Definición de marketing experiencial (ítems 1-2) y Componentes del marketing experiencial (ítems 3-4)	Componentes del marketing experiencial	Marketing sensorial	3b	¿Considera que la temperatura de un entorno de compra (por ejemplo, frío o cálido) influye en tu tiempo de permanencia en el establecimiento?	
			Marketing de sentimientos	4b	¿Crees que las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas aumentan tu interés en apoyar a los albergues de animales?	
Adopción responsable de mascotas	La adopción responsable de mascotas consta de las siguientes dimensiones: Concientización sobre la adopción de mascotas (ítems 5-6), cambio situacional de animales en estado de abandono (ítems 7-8) y percepción sobre albergue de animales (ítems 9-11).	Concientización sobre la adopción de mascotas	Responsabilidad en la adopción	5b	¿Qué tan conscientes cree que están las personas interesadas en adoptar un animal sobre todas las responsabilidades que esto conlleva?	Guía de entrevista
			Conocimientos legales	6b	¿Qué opina sobre la idea de sancionar a las personas que no cumplen con sus responsabilidades hacia los animales en este país?	
		Cambio situacional de animales en estado de abandono	Estadísticas sobre el abandono animal	7b	¿Cuál es su opinión sobre la cantidad de animales en estado de abandono y su impacto en la sociedad?	
			Causas del abandono animal	8b	¿Cuáles cree usted que son las razones más frecuentes por las que las personas abandonan a sus mascotas en la calle?	
		Percepción sobre albergues de animales	Capacidad de manutención	9b	¿Cree que las personas son conscientes sobre lo que realmente cuesta la manutención de los animales de los albergues?	
			Desafíos y limitaciones	10b	¿Qué desafíos y limitaciones presentan los albergues que se dedican al rescate y manutención de animales?	
				11b	¿Crees que una campaña de marketing experiencial ayudaría a promover la adopción de mascotas?	

7.5. Anexo 5: Instrumentos de Recolección de Datos



¡Hola! Somos Lucia Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Pucla, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024". Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 8 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: MARKETING EXPERIENCIAL

1. ¿Consideras que las personas desarrollan un vínculo emocional con las marcas que interactúan frecuentemente con su público?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

2. ¿Crees que las experiencias vivenciales ayudan a una marca a diferenciarse de sus competidores?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

3. ¿Te gustaría vivir una experiencia personalizada para conocer mejor el propósito de una marca?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

4. ¿Te sentirías cómodo compartiendo una experiencia personal de un tema en común con un grupo de personas?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

5. ¿Consideras que puedes ser influenciado por un estímulo externo (aroma, sabor, color, etc) para llevar a cabo una acción?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
6. ¿Has sido influenciado por algún recuerdo en particular para tomar una decisión de consumo?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
7. ¿Has experimentado algún sentimiento al ver una publicación en redes sociales?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
8. ¿Te dejas llevar por tus sentimientos para poder tomar una decisión?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

BLOQUE 2: ADOPCIÓN RESPONSABLE DE MASCOTAS

9. ¿Consideras que la adopción de mascotas tiene más acogida que la compra de estas?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
10. ¿Consideras que adoptar una mascota es aceptar la responsabilidad de cuidar de un ser vivo?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
11. ¿Has escuchado sobre las leyes de protección animal en nuestro país?

- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
12. ¿Has visto o leído alguna noticia sobre el maltrato y abandono animal?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
13. ¿Has presenciado un caso de abandono animal?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
14. ¿Crees que la inversión económica en el cuidado de mascotas es una causa del abandono?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
15. ¿Consideras que los albergues de animales tienen los recursos suficientes para cubrir las necesidades básicas de las mascotas que acogen?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
16. ¿Consideras que los albergues de animales enfrentan dificultades significativas para ofrecer un cuidado adecuado debido a la falta de recursos o apoyo?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre



GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del **consentimiento informado**.

Mi nombre es Maryori Donayre, alumna de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de marketing experiencial para la adopción responsable de mascotas en el albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024". El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre marketing experiencial y la adopción responsable de mascotas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos:

Fecha:

Género:

Distrito:

Edad/rango de edad:

Hora de inicio: 14:20pm

Hora de fin: 14:30pm

BLOQUE 1: MARKETING EXPERIENCIAL

1. ¿Considera usted que las experiencias vivenciales logran resultados más efectivos a comparación de otras estrategias de marketing? ¿Por qué?
2. ¿Usted tiene alguna crítica u observación con respecto a las diferentes estrategias empleadas en el marketing experiencial?
3. ¿Considera que la temperatura de un entorno de compra (por ejemplo, frío o cálido) influye en tu tiempo de permanencia en el establecimiento?
4. ¿Crees que las experiencias emocionales relacionadas con la adopción de mascotas aumentan tu interés en apoyar a los albergues de animales?

BLOQUE 2: ADOPCIÓN RESPONSABLE

5. ¿Qué tan conscientes crees que están las personas interesadas en adoptar un animal sobre todas las responsabilidades que esto conlleva?
6. ¿Qué opinas sobre la idea de sancionar a las personas que no cumplen con sus responsabilidades hacia los animales en este país?
7. ¿Cuál es tu opinión sobre la cantidad de animales en estado de abandono y su impacto en la sociedad?
8. ¿Cuáles cree usted que son las razones más frecuentes por las que las personas abandonan a sus mascotas en la calle?
9. ¿Crees que las personas son conscientes sobre lo que realmente cuesta la manutención de los animales de los albergues?
10. ¿Qué desafíos y limitaciones presentan muchos albergues que se dedican al rescate y manutención de animales?
11. ¿Crees que una campaña de marketing experiencial ayudaría a promover la adopción de mascotas?

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

7.6. Anexo 6: Validación de Expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Agurto Moscol, Lucía Melissa Donayre Ramírez, Maryori Zoraida Herrera Oré, María Victoria Puclla Zavala, Camila Karen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Subjetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 26 de octubre de 2024.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	Agurto Moscol, Lucía Melissa Donayre Ramírez, Maryori Zoraida Herrera Oré, María Victoria Puclla Zavala, Camila Karen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.			X		
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 26 de octubre de 2024.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

7.7. Anexo 7: Otros que se Consideren Pertinentes



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: M. D.

DNI: 72119684
Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puella

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: J. M.

DNI: 70403597

Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: J. V.

DNI: 71618175
Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: L. P.

DNI: 72553200

Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: A. A.

DNI: 74598390

Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: A. P.

DNI: 71618175

Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: S. S

DNI: 48275863
Fecha: 30/11/2024

Firma

Investigador Responsable: Maria Herrera

DNI: 70980859



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "G. G.", written over a horizontal line.

Firma

Nombre del Participante: G. G.

DNI: 77293836

Fecha: 01/12/2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Maryori Donayre", written over a horizontal line.

Firma

Investigador Responsable: Maryori Donayre

DNI: 74742464



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsables de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante: E. M.

DNI: 48275863
Fecha: 01/12/2024

Firma

Investigador Responsable: Maryori Donayre

DNI: 74742464



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una propuesta de marketing experiencial y su influencia en la adopción responsable de mascotas en usuarios del albergue Ecovida Animal del distrito de Pueblo Libre en el 2024”

Responsable de la Investigación:

Lucía Agurto, Maryori Donayre, Maria Herrera y Camila Puclla

OBJETIVO: Comprender las opiniones de las personas evaluadas con respecto a los temas que se van a tocar en nuestro proyecto de investigación aplicada.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: La muestra de estudio estará compuesta por 20 personas que han visitado el albergue ubicado en el distrito de Pueblo Libre

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmo el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "B.R.G. Ramirez".

Firma

Nombre del Participante: B.R.G Ramirez

DNI: 75351662
Fecha: 1/12/2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Maryori Donayre".

Firma

Investigador Responsable: Maryori Donayre

DNI: 74742464