



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“ Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación *Para una Pata*, Lima - Perú 2025. ”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Calle Orozco, Andrea Ximena – Administración y Dirección de Negocios
Carbajal Rodríguez, Rodrigo – Administración y Dirección de Negocios
Gutiérrez Labrin, Luis Fabrizio – Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Lissa Vodanovic, Tomislav

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Vidal Gutiérrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Andrea Ximena Calle Orozco identificado(a) con DNI N° 72126475 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a). Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado(a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Luis Fabrizio Gutiérrez Labren _ identificado(a) con DNI N° 72317087_ perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a). Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado(a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Rodrigo Carbajal Rodríguez, identificado(a) con DNI N° 73987443 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a). Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado(a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores de documento académico titulado “Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación *Para una Pata*, Lima - Perú 2025. “
- 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% 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: 16-07-2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Luis Fabrizio	Gutierrez Labrin	72317087		
Andrea Ximena	Calle Oroco	42750231		
Rodrigo	Carbajal Rodríguez	73987443		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su amor incondicional, apoyo constante, a nuestros amigos y personas cercanas, por acompañarnos en los momentos difíciles y celebrar con nosotros cada pequeño logro.

A nuestros docentes y asesores, por compartir su conocimiento y guiarnos en este camino académico.

Y, en especial, a todos los canes en situación de abandono, quienes inspiraron este proyecto. Esperamos que esta tesis sea un pequeño paso hacia un futuro donde más vidas sean ayudadas, protegidas y valoradas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos dado la fortaleza, salud y constancia para culminar esta etapa académica.

A nuestras familias, por creer en nosotros, por su apoyo incondicional y por ser nuestro pilar durante todo este proceso.

A nuestros docentes y asesores, por su orientación, compromiso y por motivarnos a seguir creciendo personal y profesionalmente.

A las MYPEs que se sumaron a esta propuesta, por confiar en la idea y por demostrar que el compromiso social también puede ser parte del mundo empresarial.

Y a todos los canes que, sin saberlo, nos dieron una razón poderosa para trabajar con el corazón.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1. <i>Título del Proyecto</i>	14
<i>Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación Para una Pata, Lima - Perú 2025.</i>	14
1.2. <i>Área estratégica de desarrollo prioritario</i>	14
1.3. <i>Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada</i> 14	
1.4. <i>Localización o alcance de la solución</i>	15
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	16
2.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	16
2.2. <i>Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar</i>	18
2.3. <i>Viabilidad</i>	19
2.4. <i>Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar</i>	22
2.5. <i>Objetivo general y específicos: propósito del proyecto</i>	39
2.6. <i>Metodología del Proyecto : Diseño metodológico</i>	40
2.7. <i>Plan de actividades del proyecto</i>	60

III.	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	77
3.1.	<i>Estimación de los costos necesarios para la implementación</i>	77
IV.	SUSTENTO DEL MERCADO.....	78
4.1.	<i>Alcance esperado del mercado</i>	78
4.2.	<i>Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora</i>	78
4.3.	<i>Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado</i>	79
4.4.	<i>Propuesta de valor</i>	79
4.5.	<i>Fuentes de ingresos</i>	80
4.5.1.	<i>Canales de distribución</i>	80
4.5.2.	<i>Estrategia de penetración en el mercado</i>	80
4.5.3.	<i>Actividades productivas propias y externas</i>	81
4.5.4.	<i>Alianzas</i>	81
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1.	<i>Conclusiones</i>	82
5.2.	<i>Recomendaciones</i>	83
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VII.	ANEXOS	89
7.1.	<i>Informe Turnitin</i>	89
7.2.	<i>Reporte de impacto y resultados</i>	90
7.3.	<i>Matriz de consistencia</i>	92
7.4.	<i>Matriz de operacionalización de variables</i>	93
7.5.	<i>Validación de expertos si aplica</i>	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costos de mantenimiento de canes en espera de adopción.....	68
Tabla 2. Facilidades de pago para MYPEs.....	69
Tabla 3. Propuesta de beneficio comercial	71
Tabla 4. Publicaciones sugeridas a la asociación.....	73
Tabla 5. Publicaciones sugeridas a MYPEs	74
Tabla 6. Métricas a analizar post campaña.....	75
Tabla 7. Métricas que analizar para MYPEs	75
Tabla 8. Cuadro de costos del proyecto	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interés de las MYPEs en la comunicación de la campaña.....	42
Figura 2. Interés de las MYPEs en ser parte del contenido publicado.....	43
Figura 3. La iniciativa promueve contenido visual atractivo.....	44
Figura 4. Interés de las MYPEs en la comunicación a su público objetivo.....	45
Figura 5. Interés en los valores comunicados en la campaña.....	46
Figura 6. Interés en conocer el alcance de las campañas digitales.....	47
Figura 7. Interés en colaborar con la asociación en contenido conjunto.....	48
Figura 8. Las empresas consideran valioso incluir su marca.....	49
Figura 9. Interés de MYPEs en realizar campañas digitales con la asociación.....	50
Figura 10. Porcentaje de MYPEs dispuestas a realizar el aporte económico.....	51
Figura 11. MYPEs que conocían la labor de la asociación.....	52
Figura 12. Las MYPEs consideran obtener beneficios de la campaña.....	53
Figura 13. Interés de MYPEs en hacer alianzas a largo plazo.....	54
Figura 14. Compromiso para el apadrinamiento continuo.....	55
Figura 15. Interés en conocer el manejo del dinero aportado.....	56
Figura 16. Disposición a participar en iniciativas de recaudación de fondos.....	57
Figura 17. La iniciativa brinda un aporte a la sociedad.....	58
Figura 18. La iniciativa brinda un aporte comercial.....	59
Figura 19. Pagina de Instagram de la Asociación.....	66
Figura 20. Pagina de Facebook de la Asociación.....	66
Figura 21. Flyer de Presentación.....	67
Figura 22. Lista de Requisitos.....	68
Figura 23. Prototipo de Publicaciones de la Campaña.....	70
Figura 24. Cronograma de Publicaciones.....	71
Figura 25. Prototipo del logo de la campaña.....	72

RESUMEN

La presente investigación propone un plan de marketing digital orientado a impulsar el financiamiento de la *Asociación Para una Pata*, una organización sin fines de lucro dedicada al rescate, rehabilitación y adopción de canes en situación de abandono en Lima, Perú. En respuesta a la problemática social que estima la existencia de más de 6 millones de perros en estado de abandono, se plantea una estrategia de apadrinamiento corporativo, mediante la cual las micro y pequeñas empresas (MYPEs) deben realizar un aporte mensual de S/ 100 por cada can apadrinado, a cambio de recibir visibilidad y reconocimiento a través de contenidos colaborativos en redes sociales.

El estudio incluye el análisis del entorno digital y económico de la asociación, así como un diagnóstico de la disposición de las MYPEs a participar en iniciativas de responsabilidad social. A partir de ello, se propone la realización de una campaña llamada "Marca con Huella", cuyo objetivo es generar alianzas que permitan cubrir los costos básicos de manutención de los canes rescatados mientras esperan ser adoptados.

Se proponen aplicar herramientas de comunicación digital como Facebook e Instagram, además de estrategias de contenido, programación colaborativa, publicidad segmentada y un análisis de métricas para evaluar el impacto de la campaña. Los resultados se proyectan a obtener una mejora significativa en el alcance, el compromiso y el financiamiento de la asociación, al mismo tiempo que fortalece el posicionamiento de las MYPEs aliadas.

Palabras claves: Asociación Para una Pata, marketing digital, apadrinamiento corporativo, responsabilidad social empresarial, financiamiento solidario, bienestar animal, adopción de perros, rescate animal, Micro y pequeñas empresas (MYPEs), visibilidad digital, campaña social, contenido colaborativo, redes sociales y fidelización empresarial.

ABSTRACT

This research proposes a digital marketing plan aimed at boosting the funding of *Para una Pata*, a non-profit organization dedicated to the rescue, rehabilitation, and adoption of abandoned dogs in Lima, Peru. In response to the social issue that estimates the existence of over 6 million stray dogs, the study introduces a corporate sponsorship strategy, in which micro and small enterprises (MYPEs) contribute a monthly donation of S/ 100 per sponsored dog, in exchange for visibility and recognition through collaborative content on social media platforms.

The study includes an analysis of the association’s digital and economic environment, as well as an assessment of MYPEs’ willingness to participate in social responsibility initiatives. Based on this, a campaign named “*Marca con Huella*” is proposed, with the objective of generating alliances that help cover the basic maintenance costs of rescued dogs while they await adoption.

The proposal incorporates the use of digital communication tools such as Facebook and Instagram, along with content strategies, collaborative posting schedules, targeted advertising, and metric analysis to evaluate the campaign’s impact. The expected results indicate a significant improvement in the association’s reach, engagement, and funding, while simultaneously strengthening the positioning of the supporting MYPEs.

Keywords: *Para una Pata* Association, digital marketing, corporate sponsorship, corporate social responsibility, solidary funding, animal welfare, dog adoption, animal rescue, Micro and small enterprises (MSEs), digital visibility, social campaign, collaborative content, social media, business loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, el abandono de animales, en especial de canes, representa una problemática social de gran magnitud. Se estima que más de 6 millones viven en condiciones de abandono, enfrentando cada día situaciones de maltrato, desnutrición, enfermedad y riesgo constante. En este contexto, organizaciones como la Asociación Para una Pata han asumido la labor de rescatar, rehabilitar y promover su adopción responsable, enfrentando de esta manera grandes retos financieros y logísticos para sostener su trabajo.

Frente a esta realidad, la presente investigación propone un plan de marketing digital que permita generar alianzas estratégicas con micro y pequeñas empresas (MYPEs) mediante una campaña de apadrinamiento corporativo denominada Marca con Huella. Esta iniciativa busca no solo brindar el financiamiento necesario para cubrir los gastos básicos de los canes rescatados, sino también ofrecer a las empresas participantes una oportunidad de visibilidad positiva a través de contenidos colaborativos y acciones de responsabilidad social empresarial.

El trabajo se estructura en torno a cinco fases: diagnóstico del entorno digital y económico de la asociación, captación de aportes de MYPEs, desarrollo de estrategias de apoyo financiero sostenible, ejecución de una campaña de contenido en redes sociales, y finalmente, el análisis de métricas y resultados, tras la publicación y puesta de inversión. Así, se propone un modelo que vincula el marketing digital con el financiamiento solidario, promoviendo el bienestar animal y la participación del sector empresarial en causas sociales.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación *Para una Pata*, Lima - Perú 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario, de acuerdo con los lineamientos de *Escuela ISIL*, se encuentra en el eje temático de Gestión del Emprendimiento, de la carrera de Marketing e Innovación; ya que la propuesta apunta a implementar una fuente adicional de financiamiento de la Asociación *Para una Pata*, por medio de un formato o sistema de apadrinamiento de canes corporativo.

La estrategia planteada ofrece un aporte relevante desde el diseño de un plan de marketing para difundir la causa de la asociación *Para una Pata*, utilizando canales digitales y alianzas estratégicas para atraer y fidelizar donantes que aporten al financiamiento de alimentación y rehabilitación de canes. La estrategia planteada, en la práctica, puede ser implementada y ejecutada en el proceso de operaciones comerciales de la asociación, ya que cuenta en el presente con los recursos necesarios para su aplicación.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica en la que se aplicará la innovación es en la venta o suscripción a un servicio por medio del apadrinamiento corporativo, a ejecutar por el área comercial, de la Asociación *Para una Pata*; la cual influirá finalmente, en el sector o rubro de mascotas en el Perú.

1.4. Localización o alcance de la solución

El alcance de la solución, por medio de una estrategia de marketing, propone implementar un servicio de apadrinamiento corporativo en la Asociación Para una Pata, de Lima - Perú, con el fin de obtener financiamiento para los rescates y puestas en adopción de los canes en estado de abandono acogidos en la asociación.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

El presente trabajo de investigación propone el diseño de un plan de marketing digital orientado a fortalecer el financiamiento destinado al rescate, rehabilitación y puesta en adopción de canes en situación de abandono por parte de la Asociación *Para una Pata* en la ciudad de Lima, Perú. Las estrategias de marketing digital han mostrado ser herramientas útiles para generar visibilidad, recaudar financiamiento y fomentar la participación ciudadana en causas sociales (Kotler, P., & Armstrong, G., 2018). La aplicación de estas estrategias, permiten no solo mejorar las oportunidades de financiamiento, sino también sensibilizar a las personas sobre el conocimiento del problema y la importancia de la adopción responsable, temas que requieren una atención importante en el país.

El abandono de canes a nivel social constituye una grave problemática social que afecta la salud pública, la biodiversidad urbana y el bienestar animal. Según Rowan y Kartal (2018) comentan que el abandono es el factor principal que contribuye al sufrimiento animal. La existencia de una gran población de canes en estado de abandono, sin acceso a cuidados médicos ni a una alimentación adecuada, plantean dificultades para las sociedades modernas, que requieren enfoques integrales en materia de protección y bienestar animal.

A nivel internacional, el abandono y maltrato de canes es una realidad persistente. De acuerdo con la World Health Organization (WHO, 2013), se estima que existen más de 200 millones de perros callejeros en el mundo, lo cual representa una problemática social realmente grave a nivel global. Frente a esa realidad, diversas organizaciones han surgido con el deseo de rescatar, rehabilitar e impulsar campañas exitosas de adopción y concientización, aunque muchas veces con

resultados que solo reflejan la gran necesidad de apoyo y compromiso por parte de la sociedad.

América Latina es una de las regiones más afectadas por el problema del abandono de canes, con índices alarmantes de sobrepoblación canina en contextos urbanos y rurales. Según datos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2017), países como Brasil, México, Colombia y Perú presentan las tasas más elevadas de canes en estado de abandono, con consecuencias directas en la transmisión de enfermedades como la rabia y la leishmaniasis. Las malas condiciones socioeconómicas, junto a la falta de programas de esterilización social, permiten que la problemática persista y se agrave en el tiempo.

En el Perú, el abandono de canes es un problema de gran magnitud. Según datos de la Organización Voz Animal en el Perú (Infobae, 2023), más de 6 millones de perros viven en condición de abandono. A pesar de los esfuerzos de algunas municipalidades y asociaciones nacionales, el financiamiento sigue siendo insuficiente y la promoción de una cultura de adopción responsable es lenta.

En ese contexto, la asociación de rescate de canes en estado de abandono *Para una Pata* también enfrenta dificultades para obtener financiamiento recurrente que permita cubrir los costos de rescate, rehabilitación médica, alimentación y proceso de adopción de los canes rescatados. Actualmente sus principales fuentes de ingresos son las donaciones individuales y pequeñas actividades de recaudación que resultan insuficientes frente al volumen de casos presentes y de los que se tiene conocimiento, que además, están en espera de atención.

2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

Justificación Teórica

La justificación teórica del presente trabajo es llevar a cabo estrategias de marketing orientadas a un albergue de animales sin fines de lucro en este caso una campaña de apadrinamiento corporativo donde se pretende reforzar la relación entre marketing y financiamiento, demostrando cómo estas herramientas se pueden usar para causar un impacto social positivo de manera sostenible e innovadora. Este estudio proporcionará información teórica detallada sobre marketing social, financiamiento en organizaciones sin fines de lucro, responsabilidad social empresarial y cómo se comportan los emprendedores frente a campañas sociales y estrategias de marketing efectiva para la creación de una campaña de apadrinamiento virtual efectiva.

Justificación Metodológica

Esta investigación se realizará con un enfoque cuantitativo no experimental orientado específicamente a recopilar información de MYPES, ya que se tiene previsto aplicar encuestas a diversos emprendimientos para conocer de manera directa su nivel de interés y disposición a participar en un sistema de apadrinamiento corporativo. Nos centraremos en recopilar información clara que permita tomar decisiones basadas en datos reales, esto es importante ya que con esta se podrá desarrollar una estrategia de marketing que sea efectiva y así poder construir una propuesta sólida adaptada a la realidad del entorno.

Justificación Práctica

Este estudio nace como respuesta a una necesidad urgente, la cuál es ayudar a que más canes sean rescatados para que puedan recibir rehabilitación y alimentación. La propuesta de solución busca implementar un sistema que permita a los emprendimientos involucrarse en esta causa, generando un vínculo beneficioso para ambas partes, el cual se basa en crear una campaña de apadrinamiento para emprendimientos en la página web de “Para una Pata” en donde se podrá realizar el pago mensual y escoger qué can se desea apadrinar, esto irá de la mano con el desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales y correo electrónico para difundir la campaña. De esta manera, se pretende fortalecer el trabajo que ya realiza la Asociación “Para una Pata”, aportando una nueva forma de financiamiento a través del compromiso social del sector de la pequeña y mediana empresa. Además, el estudio ofrecerá un modelo de campaña de marketing que puede ser aplicado también en otros albergues de rescate animal.

2.3. Viabilidad

El trabajo es viable porque, de acuerdo con los lineamientos de Escuela ISIL, se alinea con el área estratégica de desarrollo prioritario, en el eje temática de Gestión del Emprendimiento, y coincide con el enfoque de estudio cuantitativo. Además, contamos con acceso directo a la Asociación *Para una Pata* mediante un representante. Esta interacción nos permite obtener información valiosa sobre las necesidades de la organización, las estrategias actuales de marketing que emplean y los desafíos específicos que enfrentan para captar financiamiento para así poder aumentar los rescates de canes en estado de abandono, su rehabilitación y puesta en adopción. Esto, también posibilita una comprensión más profunda del contexto en el que operan, lo cual facilita la

creación de un plan de marketing digital que sea realmente aplicable y adaptado a la realidad de la asociación.

También, contamos con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación. En este caso, se dispone de los recursos económicos para cubrir los costos asociados, que incluyen la recolección de datos a través de encuestas. Esto permite el desarrollo de la investigación sin que se vea afectada la calidad de la recopilación de datos y la ejecución adecuada de las distintas etapas del estudio, como la investigación bibliográfica y el diseño del plan de marketing digital.

Finalmente, el interés creciente respecto a causas sociales y el rescate animal, junto a la relevancia del marketing digital en el contexto actual, aumenta la viabilidad de la investigación. En el presente, donde las plataformas digitales tienen un papel central en la visibilidad de causas sociales, es cada vez más oportuno estudiar cómo las asociaciones de rescate canino pueden aprovechar estas herramientas para mejorar sus esfuerzos en la obtención de financiamiento.

2.3.1. Limitaciones

El trabajo de investigación presenta limitaciones que dificultan el proceso de su desarrollo. A continuación, presentamos las más relevantes y cómo se han superado.

Falta de fuentes académicas a nivel nacional

La temática trata un área específica del marketing que es el marketing digital y la filantropía relacionada a los canes en estado de abandono. Tras lo mencionado, existe una escasez de fuentes académicas, artículos, tesis y otros documentos relacionados relevantes a nivel nacional y de América Latina,

debido a que la mayoría de los estudios disponibles en dichos espacios geográficos se centran en otras ramas de filantropía, lo que limita la disponibilidad contextualizada de información.

Para abordar esta limitación, recurrimos a fuentes de información relacionadas al tema de investigación, tanto a nivel nacional como de América Latina e internacional, que brinden un aporte significativo en la investigación y al desarrollo de la propuesta de marketing digital, ya que la problemática sobre la cuál la asociación *Para una Pata* ha tomado acción es la misma problemática presente en todos los países del mundo, y se manifiesta también en distintos grupos vulnerables. Lo que finalmente ha sido un beneficio al poder nutrir el trabajo de información relacionada relevante.

Escasez de datos cuantitativos sobre la eficacia del marketing digital en organizaciones de rescate canino

En su mayoría, las investigaciones teóricas carecen de datos empíricos que demuestran cómo el marketing digital contribuye al financiamiento o aumento de recursos para las asociaciones de rescate de canes en estado de abandono. La falta de estudios específicos sobre el tema dificulta la evaluación de la relación entre marketing digital y los resultados esperados en el apoyo financiero. Respecto a esta limitación, se ha propuesto realizar encuestas a representantes de Mypes en el Perú mediante métricas o indicadores relevantes para obtener la información cuantitativa necesaria para la presente investigación a nivel teórico, y para el desarrollo de la propuesta.

2.4. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.4.1. Antecedentes de la Innovaciones

Antecedentes Nacionales

Ramírez, S.A., & Ríos, M.J (2020). Desarrollaron una tesis titulada “Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana”. Cuyo objetivo fue, examinar enfoques relevantes los cuales logren sustentar la construcción de un marco analítico sobre el marketing social aplicable a la captación de donantes en las entidades de adopción canina. La problemática financiera que enfrentan las instituciones que brindan servicios adoptivos y de rescate, es algo que viene ocurriendo hace mucho tiempo, por eso, se propone la práctica correcta del marketing social como herramienta principal para poder mejorar esta situación, logrando captar la atención del público. Dan a conocer casos de éxito mediante la herramienta mencionada, la asociación “KP”, ha realizado 1600 esterilizaciones y más de 90 adopciones, “Wasi Wau”, anualmente alberga 90 canes, logrando dar en adopción a más del 50%, “Voz animal”, ha logrado dar en adopción a casi 900 canes en sus primeros 5 años de fundada, entre otras.

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S.M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Desarrollaron una investigación titulada: “Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú”, cuyo objetivo fue: Demostrar cómo el buen uso y, sobre todo, gestión de esta, conlleva a una

notable evolución, siendo un elemento fundamental en la interacción y toma de decisiones de las personas. Hoy en día, no solo las personas naturales son las que participan, las empresas ya comenzaron a tomar línea sobre el asunto, logrando conectar, colaborar y compartir con el mundo digital. Se empleó un muestreo probabilístico y estratificado, esto arrojó como resultado una relación positiva notoria entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital, siendo este más consciente e informado sobre el tema.

Antecedentes América Latina

Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Desarrollaron en Colombia una investigación de título: “Marketing social: evolución y tendencias”, cuyo objetivo fue: Entender cómo ha cambiado y crecido el marketing social en los últimos años, especialmente en temas que buscan mejorar la vida de las personas, como la salud, la alimentación y la educación. En cuanto a la metodología se utilizó la revisión de casi 1,800 publicaciones académicas entre los años 2000 y 2022. Para hacerlo, usaron herramientas digitales que les permitieron identificar patrones, temas frecuentes y los autores más influyentes en el campo. Los resultados mostraron que :El marketing social ha ganado fuerza y visibilidad en todo el mundo, con mayor producción académica en países como EE.UU., Australia y Reino Unido. Hay tres grandes líneas de investigación: teorías sobre el marketing social, su uso en campañas de salud pública, y programas que buscan cambiar hábitos alimenticios. Autores como Philip Kotler, Alan Andreasen y Gerard Hastings han sido claves en el desarrollo del marketing social.

Jaimes Valdez, M. Á., Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Desarrollaron en Colombia una investigación de título: “Los beneficios de la

responsabilidad social empresarial: una revisión literaria” cuyo objetivo fue: Comprender cómo las acciones responsables de las empresas pueden beneficiar tanto a la sociedad como a las propias organizaciones. En cuanto a la metodología se utilizó la revisión de estudios previos (no se especifica cuántos) que analizaba el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE). Los resultados mostraron que: La Responsabilidad Social Empresarial ayuda a mejorar la imagen y reputación de las empresas, influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores, quienes valoran cada vez más las marcas comprometidas con causas sociales. La responsabilidad social contribuye al crecimiento sostenible y al desempeño económico de las organizaciones.

Galván, C. & Pastrana, N. (2023). Desarrollaron una investigación en Argentina titulada “Evaluación del bienestar animal empleando un sistema HACCP en albergues de la ciudad de Montería, Córdoba”. Cuyo objetivo fue, realizar un estudio en dos albergues ubicados en la ciudad de Montería, ejecutando un sistema de análisis de riesgos y puntos claves de control (HACCP).

Los resultados fueron exactos, el primer centro evaluado fue “Centro de bienestar animal Huellas”, el estado general de bienestar regular cuenta con un puntaje de 58 (62%), bienestar físico 33 (35%), bienestar psicológico 13 (14%), bienestar natural 12 (13%). La segunda entidad es la asociación “Amor animal”, teniendo como resultados, bienestar general 64 (68%), lo cual se categoriza como apto, bienestar físico 34 (36%), bienestar psicológico 17 (18%), bienestar natural 12 (13%). Se llegó a la conclusión, que los puntos críticos de control en los albergues están relacionados tanto con el bienestar físico, como el natural.

Gonzales Moreno, M. (2024). Desarrolló una investigación en Ecuador titulada “Evaluación del bienestar animal en animales de compañía en la ciudad de Loja”. Cuyo objetivo fue determinar el grado de bienestar animal en animales de compañía en la ciudad de Loja- Ecuador. Se llevó a cabo una encuesta a los propietarios que cuentan con mascotas en su hogar, con el principal objetivo de evaluar el grado de bienestar, mediante un listado y el protocolo de evaluación “Shelter Quality”. Los resultados fueron gratificantes, obteniendo el resultado de 43 a 69 puntos, siendo calificado como bienestar animal máximo. El bienestar tanto físico como mental se encuentran en óptimas condiciones, mientras que el bien natural y el buen comportamiento se encuentran en un nivel medio, lo que resalta que los tutores deben mejorar ligeramente el ambiente donde sus mascotas se relacionan (viviendas).

Antecedentes Internacionales

McDonald, S.E., Miller, G.S., Fried, T.R., Olmedo, D., & Matijczak, A. (2022). Desarrollaron una investigación titulada “Increasing Engagement in Kitten Fostering Programs: Lessons Learned From High Kitten Intake Zip Codes in Los Angeles County.” Cuyo objetivo fue: Identificar formas de aumentar la conciencia y participación en los programas de adopción de gatos bebés (KFPs) entre los ciudadanos que viven en zonas con alta tasa de ingreso de gatos bebés a refugios en el condado de Los Ángeles. En cuanto a la metodología se utilizó una encuesta a adultos residentes de 12 códigos postales del condado con alta tasa de ingreso de gatos bebés donde se midió su nivel de conocimiento, disposición para participar y preferencias sobre la comunicación de los programas. Una población compuesta por adultos de 18 años que vivían en zonas con alta concentración de gatos bebés ingresados a refugios. Una muestra de 283 participantes. Los resultados mostraron que: Más de un tercio

del total estaba dispuesto a acoger gatitos con apoyo de refugios; Muchos nunca habían visto publicidad sobre los programas, Las principales preocupaciones fueron falta de tiempo, costo y espacio. Se prefirió el uso de mensajes de texto, correo electrónico, redes sociales y correo electrónico para recibir información.

Videira, M., Nogueira, M. y Gomes, S. (2023). Desarrollaron una investigación de título: “To Adopt or Not to Adopt, That is the Question”: Are Social Marketing Strategies Effective to Stimulate Animal Adoption?, cuyo objetivo fue: Presentar los resultados de un estudio de caso sobre una estrategia de marketing social empleada por una organización sin fines de lucro en Portugal, dedicada al albergue de animales abandonados y a la promoción de su adopción responsable. En cuanto a la metodología se utilizaron: una encuesta aplicada a 312 personas sobre la adopción de animales y un estudio de caso con enfoque etnográfico, analizando 90 publicaciones en redes sociales realizadas por la asociación protectora de animales. A una población compuesta por: personas interesadas en la adopción de animales y usuarios que interactúan en redes sociales. Una muestra de: 312 encuestados y 90 publicaciones, que generaron 8,637 reacciones con emojis, 345 comentarios positivos, 77 negativos y 11,389 compartidos. Los resultados mostraron que: La empatía hacia los animales en situación de abandono que fue publicada por publicaciones en redes sociales, fue la principal motivación para adoptar; Las fotos y videos fueron los elementos más influyentes en la decisión de adopción.

Morrison, R.,Maust-Mohl, M. y Ferry, T. (2024) desarrollaron una investigación de título: “Exploring Factors That Influence Public Engagement of Adoptable Pets on Facebook”, cuyo objetivo fue: Identificar qué tipos de contenido en publicaciones de Facebook influyen en el compromiso de los usuarios con animales adoptables, medido en me gusta y compartido y cómo estos factores

variaron antes y durante la pandemia por COVID-19. En cuanto a la metodología, se realizó un estudio exploratorio de corte cuantitativo, analizando publicaciones de Facebook de 13 refugios de animales en EE. UU. durante dos periodos: otoño del 2019 y del 2020. La población estuvo compuesta por: usuarios de Facebook que interactúan con publicaciones de refugios de animales. La muestra fue: publicaciones individuales sobre animales adoptables, categorizadas por tipo de animal, sexo, foto, entorno donde se muestra el animal, tono del texto. Los resultados mostraron que: El entorno donde aparece el animal influyó en el nivel de interacción, siendo más efectivas aquellas donde los animales aparecían fuera de jaulas, las publicaciones de 2019 obtuvieron más “me gusta”, mientras que las de 2020 fueron más compartidas, posiblemente por los cambios en el comportamiento online durante la pandemia, aunque el contenido visual como foto y video sí impacta, otros factores como el tipo de animal y el contexto también son importantes.

Rundle-Thiele, S. (2025) desarrolló una investigación de título: “Playing to win: enhancing programme success through more frequent use of competitive analysis”, cuyo objetivo fue: Analizar cómo un uso más frecuente y estructurado del análisis competitivo puede mejorar el éxito de los programas de marketing social. En cuanto a la metodología, se utilizó una revisión conceptual respaldada por casos prácticos y datos secundarios, con el fin de aclarar los beneficios del análisis de competencia en diversos contextos de intervención social. El autor realizó un análisis documental basado en un conjunto de 30 estudios de casos documentados en literatura previa y experiencias de campo en intervenciones sociales. Los resultados mostraron que: Incorporar este análisis permitirá identificar barreras externas, como programas rivales y adaptar mejor las estrategias, casos exitosos demostraron que cuando los responsables de programa consideran a la competencia, Las probabilidades de lograr cambios

de comportamiento sostenibles y un mayor aprovechamiento de los recursos disponibles aumentan; Se concluyó que para tener éxito en el marketing social es esencial que se integre un análisis competitivo desde las etapas iniciales del diseño del programa, reconociendo tanto competidores como potenciales aliados que influyen en el comportamiento del público objetivo.

Powell, L., Reinhard, C., Satriale, D., Morris, M., Serpell, J. & Watson, B. (2021). Desarrollaron una investigación titulada “Caracterización de adopciones de animales fallidos: la edad y la raza predicen la probabilidad de retorno, los motivos del retorno y los resultados posteriores al retorno”. Cuyo objetivo fue, identificar la causa de retorno de los animales puestos en adopción, se realizó un estudio retrospectivo de 23.932 registros de animales en un refugio de EE.UU. Se llevaron a cabo estudios de regresión logística binaria para detallar la probabilidad de retorno, los principales fueron, la edad, el tipo de ingreso, el sexo, la raza, entre otros factores. Los perros adultos son los mayores perjudicados, siendo los principales retornantes, las razas toy y terrier tenían entre un 65% y 35% menos de probabilidad de ser devueltos en comparación a las razas de pastoreo.

2.4.2. Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital es una forma de dar a conocer productos, servicios o marcas a través de internet y otras tecnologías digitales, en lugar de usar medios más tradicionales como los volantes o la televisión.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas

redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012).

Seth Godin (2018) plantea una visión distinta del marketing digital. Para él, no se trata solo de vender, sino de conectar. Propone que el buen marketing es aquel que parte del respeto, del permiso del cliente y de la voluntad genuina de ayudarlo a alcanzar sus metas, en lugar de interrumpir con anuncios agresivos, el marketing debe construir relaciones auténticas, basadas en la confianza y la empatía.

Este autor explica que el marketing no es simplemente una estrategia comercial, sino un acto generoso ya que se debe acompañar a las personas, entender sus aspiraciones y contribuir a que se conviertan en quienes desean ser. Es decir, el marketing digital se convierte en una herramienta poderosa para crear vínculos reales y valiosos entre marcas y personas.

Así mismo, el marketing digital es cada vez más importante para las Mypes, esto es no sólo por los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, P., & Armstrong, G., 2007).

En conclusión, el marketing digital se ha convertido en una parte natural de nuestra vida diaria, tanto para las personas como para los negocios. Ya no se trata solo de vender, sino de conectar, entender y acompañar al cliente. Para las Mypes, esta es una gran oportunidad de crecer. Kotler resalta cómo el marketing digital se vuelve indispensable por los cambios en el comportamiento de los consumidores y su vida cotidiana vinculada a lo digital, lo que se alinea perfectamente con nuestro objetivo de llegar a Mypes que deseen comprometerse con nuestra campaña a través de medios actuales como redes sociales y correo electrónico.

Marketing Social

El marketing social es una forma de hacer campañas y estrategias que no buscan vender un producto, sino cambiar y mejorar un comportamiento en las personas para el bien de la sociedad, como enseñar a cuidar el medio ambiente, promover la salud o proteger a los animales. De acuerdo con Pérez Romero (2004), el marketing social consiste en planear, y poner en marcha programas que busquen que las personas acepten ideas y cambien su comportamiento de forma que esto beneficie a la sociedad, usando herramientas del marketing como el diseño del producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación del mercado.

Por otro lado, Pringle y Thompson (1999) explican que el marketing social también se apoya en el valor de la marca. En un contexto con mucha competencia y dificultad para mantener clientes, tener una buena reputación ayuda mucho a las empresas. Relacionar la marca con una causa social importante se convierte en una estrategia útil para mejorar su imagen y generar beneficios tanto para la empresa como para la sociedad.

El primer paso para hacer una campaña social es definir claramente qué se quiere lograr, cómo se va a hacer y quiénes participarán. Esto es especialmente importante para las organizaciones que buscan apoyo económico, ya que presentar un plan bien estructurado puede ayudarles a conseguir financiamiento. (Kotler y Roberto ,1992).

El marketing social puede centrarse en conductas de los individuos en una variedad de campos diferentes y enfoques distintos, lo cual puede llevar a que las empresas y organizaciones sociales trabajen en sentidos opuestos, sin embargo, a menudo trabajan juntos para cambiar aspectos insostenibles o

indeseables del comportamiento del consumidor. (Frank, Belz, Peattie, & Gali, 2010).

En conclusión, el marketing social usa las ideas del marketing, pero no para ganar dinero, sino para ayudar a mejorar la sociedad. Su objetivo es hacer que las personas cambien su comportamiento de forma voluntaria, para que ayuden al bien común, es un proceso que se planea con cuidado ya sea un programa o estrategias. Kotler menciona algo muy importante a tomar en cuenta ya que en este estudio no solo quiere generar conciencia sobre el abandono animal, sino también diseñar una estrategia efectiva que permita conseguir recursos para rehabilitar y alimentar a los canes.

Marketing Relacional

El marketing relacional es una forma de hacer marketing que busca crear una buena relación con los clientes, ya que el objetivo no es únicamente vender una vez, sino lograr que el cliente confíe, se sienta valorado y desee volver a comprar.

Asimismo, Reinares y Calvo (1999) explican que el marketing relacional, al igual que en la vida cotidiana, se basa en las relaciones como eje central de toda actividad comercial. En este sentido, este enfoque utiliza diversas herramientas con el fin de transformar cada interacción ya sea con un cliente actual o potencial en una relación duradera y beneficiosa para la o el consumidor.

También, Burgos (2007) menciona que desde los años noventa, la gestión del marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina marketing relacional.

Finalmente, Grönroos (1990) sostiene que el marketing relacional se enfoca en crear, mantener y fortalecer vínculos con los clientes, muchas veces a largo

plazo, con el propósito de que ambas partes logren sus objetivos. Para que esto funcione, es clave promover el intercambio de beneficios y el cumplimiento de promesas.

Concluyendo que elegimos identificarnos con la definición de Grönroos porque se alinea perfectamente con lo que buscamos ya que no solo es conseguir financiamiento una vez, sino crear una red de personas comprometidas con nuestra causa. Nosotros queremos que las MYPEs que apoyen la rehabilitación y adopción de los canes rescatados se sientan parte de algo más grande, que conecten con el propósito y decidan seguir ayudando en el tiempo. El marketing relacional permitirá construir ese vínculo que va más allá de una simple donación.

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico es el tipo de marketing que piensa a largo plazo y sirve para planear bien lo que una empresa quiere lograr, cómo va a diferenciarse de las demás y qué pasos va a seguir para tener éxito en el futuro.

La segmentación de mercado nos ayuda a identificar grupos de personas con características similares, lo que permite adaptar los productos o servicios a sus necesidades reales. Conocer bien al consumidor es clave para que una estrategia de marketing funcione, ya que segmentar no solo mejora la precisión del mensaje, sino que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña (Kotler y Armstrong, 2018).

El marketing es la forma en que las empresas responden a lo que necesita el mercado. Al hacerlo, también logran crecer internamente y fortalecerse en diferentes áreas (Lamb et al., 2008).

Además, el marketing permite que las empresas recopilen información valiosa del entorno, esto hace que puedan organizar mejor sus procesos y ofrecer

soluciones reales. Aplicando bien estas estrategias, una empresa puede destacarse de sus competidores y construir ventajas que la diferencien en el mercado. (Herrera y Aliécer, 2000)

Por lo expuesto la de Kotler y Armstrong respecto a Marketing Estratégico es lo más acorde al desarrollo de la investigación por que la segmentación de mercado nos permite identificar con claridad quiénes serían más sensibles o interesados en participar en la campaña de apadrinamiento, esto es clave porque no puedes comunicarte igual con una persona que ama a los animales y tiene recursos, que con alguien que quizás tiene interés, pero necesita más motivación o información. Adaptar el mensaje a cada grupo mejora la efectividad del plan, y eso es justamente lo que destaca la propuesta al decir que se debe segmentar para conectar de manera más precisa y efectiva.

Financiamiento

El financiamiento, se da a conocer cómo, el proceso en cual se implica a una persona natural, empresa o institución para obtener recursos económicos para poder desarrollar cualquier tipo de actividad, ya sean proyectos, cubrir gastos, entre otros.

El financiamiento puede explicarse como la correcta distribución de recursos financieros, evaluando la situación de prestamistas y prestatarios en términos de liquidez, rentabilidad y posibles riesgos. Tiene como objetivo mantener un mercado equilibrado y totalmente eficiente, brindando el acceso a todos los recursos necesarios para el correcto funcionamiento, crecimiento y desarrollo de los proyectos puestos en marcha. (Gómez, G., Navarro- Barranzuela, A., Marchena- Ojeda, L.M, 2022)

Una correcta estabilidad financiera brinda el soporte necesario para una eficiente recuperación financiera, manteniendo un flujo estable y sobre todo

ofrecer una solvencia puntual a los intermediarios financieros. (Banco Central de Reserva del Perú 2021)

Contar con libre acceso al financiamiento es una de las principales claves de la economía, ya que permite canalizar recursos entre agentes superavitarios que disponen de excesivos recursos y desean ahorrar, y aquellos deficitarios, los cuales necesitan de los recursos comentados para llevar a cabo alguna inversión de cualquier índole. (Magnola, M. 2024)

Teniendo en cuenta los distintos puntos de vista en cuanto al financiamiento, podemos extraer como conclusión que, necesitamos mantener una correcta distribución económica si queremos llevar un correcto desempeño del área de financiamiento, en nuestro caso, las empresas apadrinan/financian la entidad benéfica, volviéndose parte de un efecto rebote, que también le generará ganancias económicas, debido a la gran aceptación social que generará mediante redes sociales, ya que nos encontramos en una época donde el bienestar animal es totalmente importante.

Financiamiento recurrente

El financiamiento recurrente, hace referencia a la obtención de ingresos de forma periódica, en su mayoría mensual, estos son brindados para saldar los gastos pendientes, ya sea para negocios o personas naturales.

El contexto económico puede ser usado como impulso o simplemente ser una atadura a la evolución de las firmas en el mercado. Sobre todo, en el sector de las MIFIs (programas e instituciones de micro financiamiento). Este sector podría no escapar del efecto. Los programas involucrados y los clientes están interrelacionados con el resto de la economía (Cermeño 1987).

La planificación financiera sobre el cuidado y bienestar de los animales implica elaborar un presupuesto cuidadoso, debido a que hay gastos repentinos, los cuales no están programados. Sería buena la consideración de contratar un seguro para mascotas o algún centro el cual esté preocupado por el animal en gran parte del día (Yesan 2024).

El desarrollo histórico de la humanidad es capaz de reconocer que el ser humano está desarrollado para realizar acciones dignas de reconocimiento por la incidencia favorable que puede tener en su vida, al mismo tiempo, puede provocar efectos desfavorables. A día de hoy, hay muchas herramientas para las entidades, las cuales darían un gran paso para fortalecer el cuidado hacia el medio ambiente, y en particular hacia los animales, no sólo se trata de llevar a cabo el plan, sino de lograr crear conciencia para que esto no sólo se vuelva una “moda”, sino que se realice como un estilo de vida (Liumar, P.G., Eduardo, R.G., Rafael, J.R., Yenise, R.H., 2011).

Llegando a la conclusión, pudimos conectar con profundidad con la acotación de Liumar, Eduardo, Rafael y Yenise. Debido a que, el punto de lograr concientizar a las personas o entidades, en que el cuidado del medio ambiente y bienestar animal, se vuelva un estilo de vida y no una simple moda, es totalmente factible. A día de hoy, hay personas o entidades que buscan solo ser “parte”, cuando buscan únicamente el beneficio propio, lo hacen sin ningún tipo de sentimiento caritativo, simplemente buscan adaptarse a tendencias propuestas por la sociedad o al target al cual se dirigen, y deberían ir más allá, se darían cuenta que con el mínimo grano de arena, logran cambiar vidas.

Fuentes de Sostenibilidad financiera para organizaciones sin fines de lucro

Las fuentes de sostenibilidad financiera en una organización sin fines de lucro son los distintos medios a través de los cuales logra mantenerse activa en el tiempo. No se trata solo de conseguir dinero, sino de garantizar que pueda continuar cumpliendo su misión social sin depender solo de ingresos ocasionales. Estas fuentes pueden incluir desde donaciones, alianzas estratégicas y subvenciones.

La sostenibilidad financiera es un componente clave de la sostenibilidad organizativa y es uno de los factores decisivos para el alcance de la misión social. Existe una tensión entre la capacidad de mantener la viabilidad financiera en el largo plazo y la persecución de la misión (Abraham, 2003)

Para las organizaciones lucrativas y no lucrativas la sostenibilidad financiera consiste en recursos que dan la habilidad de aprovechar las oportunidades y reaccionar a las amenazas inesperadas, manteniendo las operaciones generales y un buen patrón de rendimiento y viabilidad (Bowman, 2011).

Según la IFCR (2024). Una Sociedad Nacional financieramente sostenible atrae y gestiona los recursos financieros que necesita para prestar servicios humanitarios con transparencia y rendición de cuentas. Gestiona el riesgo y las oportunidades financieras procurando un equilibrio entre su estrategia para atender las necesidades actuales e incipientes y la estructura y los procesos institucionales adaptables que permiten la aplicación de esa estrategia.

En conclusión, la sostenibilidad financiera en una organización sin fines de lucro no solo se trata de conseguir fondos, sino de lograr una base económica que permita seguir actuando con impacto y continuidad en el tiempo. La definición de la IFRC (2024) se alinea con el propósito de esta tesis, que propone un plan de marketing orientado a fortalecer el financiamiento externo de la Asociación Para una Pata, buscando alianzas con MYPEs ofreciéndoles transparencia y rendición de cuentas. Ya que esta fuente de sostenibilidad financiera es clave para asegurar que más animales puedan ser rescatados, atendidos y adoptados con dignidad.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial, se define como el compromiso de voluntariado de cada entidad para contribuir al bienestar social, ambiental y económico, más allá de las obligaciones legales que tenga que ejercer. Esto quiere decir, que las empresas no solo deben de buscar ganancias, sino que también deben preocuparse por generar un impacto social satisfactorio y gratificante.

El resurgimiento de la inquietud de los empresarios, profesionales y académicos por la Responsabilidad social empresarial ha suscitado abundantes aproximaciones en cuanto a teorías interdisciplinarias, que causa confusión e interferencias en la selección de las más pertinentes. (Alvarado, H. 2007)

Las teorías integradoras buscan cómo adaptar a las grandes empresas, hacia las demandas sociales, dando como sustento que los negocios dependen de la sociedad para su existencia y permanencia en el mercado. (Garriga y Melé, 2004).

Conforme han ido evolucionando los tiempos, la RSE ha sido abordada por el marketing. Lo cual permite la elaboración de distintos esquemas y planes de trabajo que impulsen y ayuden a potenciar esta herramienta. (Maignan y Ferrell, 2004).

Para culminar, podemos llegar a la conclusión de que, si las entidades de distintos rubros no logran adaptarse a las tendencias sociales, quedarán en el pasado. Hoy en día, contamos con consumidores mucho más inteligentes y capacitados, los cuales ya tienen noción de cómo deberían de ser gestionados en cuanto a trato laboral. En cuanto a nuestro proyecto, buscamos el total bienestar y cuidado para los perritos que pondremos a disposición de las entidades que cuenten con total responsabilidad social empresarial, debido a que somos un espejo de lo que ofrecemos.

2.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital influye en el financiamiento de la Asociación Para una Pata.

2.5.2 Objetivos específicos

Dar a conocer el programa de apadrinamiento corporativo a través de una campaña en redes sociales (Facebook e Instagram) durante el 2025, buscando aumentar en un 60% la visibilidad digital de la Asociación Para una Pata.

Conseguir que al menos el 50% de las MYPEs contactadas se interesen en apadrinar a un can rescatado, presentándoles una propuesta clara y alineada con sus valores.

Lograr que el 40% de las MYPEs participantes mantengan su apoyo económico mensual por al menos tres meses, fomentando así un compromiso sostenido con la causa.

2.6. Metodología del Proyecto: Diseño metodológico

2.6.1. Variables

Variable independiente: Marketing Digital

El proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 1998).

Variable dependiente: Financiamiento

Correcta distribución de recursos financieros evaluando distintas situaciones y posibles riesgos. Objetiviza mantener un mercado equilibrado y totalmente eficiente, brindando acceso a todos los recursos necesarios para el correcto funcionamiento, crecimiento y desarrollo de los proyectos a realizar. (Gómez, G., et al. 2022)

2.6.2. Tipo: La investigación adopta un enfoque aplicado, ya que no se queda solo en el análisis teórico, sino que busca aportar una solución concreta a una problemática real cómo mejorar el financiamiento para ayudar a perros rescatados en situación de abandono. Para esto, se diseña un plan de marketing pensado específicamente para la Asociación Para una Pata, con el objetivo de generar un impacto positivo en su labor social.

Nivel: Se opta por un nivel transformativo, ya que este estudio no solo busca identificar una relación entre el marketing digital y el financiamiento, sino generar un cambio real y positivo en la forma en que las MYPEs se involucran con causas sociales como el bienestar animal. La intención es que, a través de la campaña propuesta, se logre transformar la realidad de muchos canes en abandono, fomentando una cultura de compromiso empresarial sostenido que permita brindarles mejores condiciones de vida.

Diseño: El estudio es de naturaleza no experimental, lo que significa que no se va a intervenir ni modificar el comportamiento de los participantes o del entorno, sino que se observarán las situaciones tal como se presentan.

Enfoque: En el presente estudio se emplea un enfoque cuantitativo, ya que se trabajará con datos numéricos obtenidos a través de encuestas. Esto permitirá medir de forma objetiva las opiniones, actitudes y comportamientos de los participantes, y así tener una base sólida para establecer conclusiones claras sobre la relación entre el marketing y el financiamiento.

2.6.3. Instrumento de Recolección de Datos

Herramienta

El cuestionario, es un estructurado estándar para la correcta recolección de datos, permite obtener información de manera rápida y sencilla, sin perder la objetividad. Se puede aplicar de dos maneras, digital o escrita, con distintas formulaciones de preguntas, dando relevancia a la recolección de datos cuantitativos.

Técnica

El Taller de Investigación Aplicada e innovación, realizado en el ciclo 2025-1, fue el escenario de recopilación de datos. Para fomentar el apadrinamiento hacia canes en estado de abandono o descuido, en este estudio se administraron 18 enunciados, a través de una encuesta.

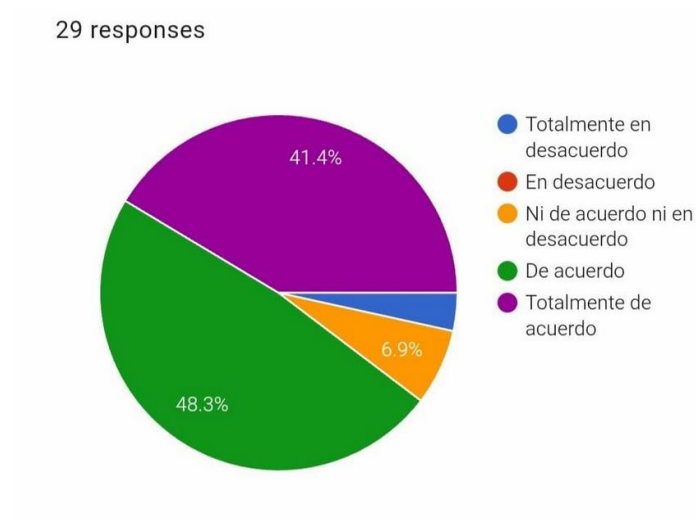
Población

La población la representan 29 empresas MYPES, se realizó un muestreo por conveniencia.

2.6.4. Análisis de Resultados

Figura 1

Mi empresa estaría interesada en que la Asociación comunique con frecuencia el apadrinamiento corporativo en redes sociales.



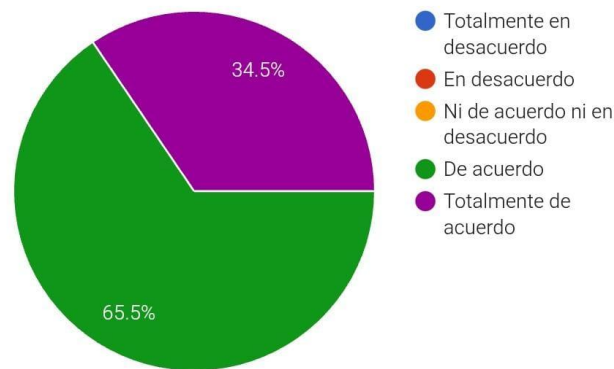
El gráfico circular muestra porcentualmente si las empresas estuviesen interesadas en que la Asociación comunique con frecuencia el apadrinamiento corporativo en redes sociales. Los resultados son favorables en su totalidad, podemos ubicar en el gráfico que la mayoría de Mypes estarían interesadas en interactuar con nosotros.

Con estos porcentajes recaudados podemos interpretar que, casi la totalidad de las empresas estarían interesadas en que la Asociación de a conocer mediante redes sociales el apadrinamiento. Esto refleja el alto nivel de expectativas por parte de las entidades en obtener visibilidad, reconocimiento y alcance mediante estas herramientas. Cabe resaltar, que esta estrategia no solo será bien recibida por el público objetivo, sino también será estratégicamente relevante para todas las empresas involucradas.

Figura 2

Mi empresa estaría interesada en ser parte del contenido publicado por la Asociación.

29 respuestas

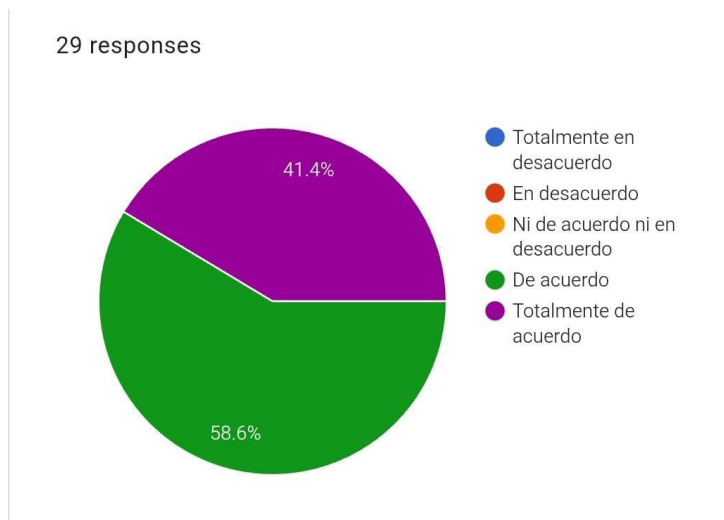


El gráfico circular muestra porcentualmente si las empresas estarían interesadas en ser parte del contenido publicado por la Asociación. Contamos con el respaldo de las entidades para poder ser parte de todo el contenido publicitario por parte de la Asociación.

Los resultados obtenidos muestran que el apoyo es total por parte de las empresas. Esto se puede interpretar de manera significativa, debido a que las entidades buscan vincularse públicamente con las actividades de la Asociación, también están depositando su total confianza como medio efectivo de comunicación, alcance y posicionamiento.

Figura 3

Se considera que la iniciativa promoverá la publicación de contenido visual atractivo.



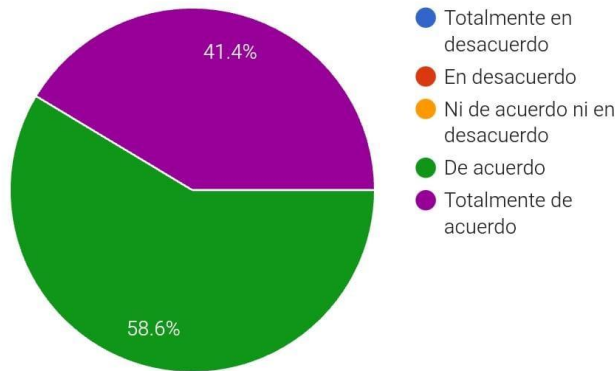
El gráfico circular muestra porcentualmente que las empresas consideran que la iniciativa promoverá la publicación de contenido visual atractivo. Las entidades logran depositar su total confianza en cuanto a la ejecución de contenido digital en redes sociales, por ello, muestran interés por ser parte.

Los porcentajes demuestran una percepción totalmente positiva, el cien por ciento de las Mypes encuestadas concuerda con que la iniciativa favorecerá a la creación y expansión del contenido visual. El hecho de que no se hayan encontrado respuestas negativas, refuerza el concepto, el enfoque visual es necesario, pertinente y valorado por cada una de las entidades consultadas.

Figura 4

Mi empresa está interesada en que la publicidad digital de la Asociación llegue efectivamente a mi público objetivo

29 respuestas



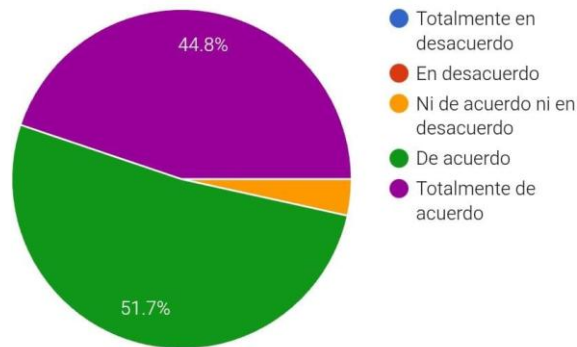
El gráfico circular muestra porcentualmente si las empresas estarían interesadas en que la publicidad digital de la Asociación llegue efectivamente a mi público objetivo. Se conoce mediante la graficación que las mypes confían en la aceptación por parte de su target, lo cual es de vital importancia para ambas entidades involucradas.

El total de los encuestados se mostró a gusto con la propuesta. Esto reafirma la importancia de ejecutar correctamente las estrategias comunicacionales, siendo exactas en la segmentación y precisión. Los porcentajes reflejan una necesidad mutua o compartida por parte de ambas entidades.

Figura 5

Mi empresa está interesada en que el contenido publicitado esté acorde a los valores de mi empresa

29 respuestas



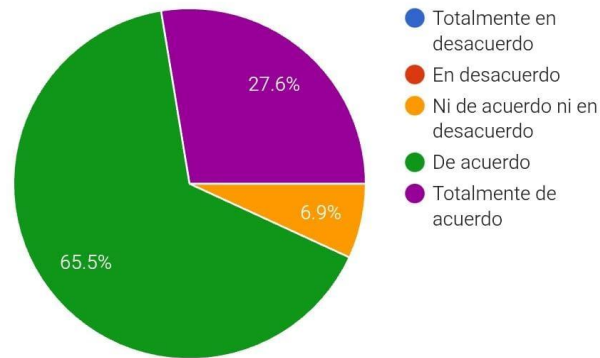
El gráfico circular muestra porcentualmente si las empresas estarían interesadas en que el contenido publicitado esté acorde a los valores de la empresa. Al momento de realizar el contenido digital, el cual será puesto en las distintas plataformas, buscaremos satisfacer y cumplir con distintos valores primordiales para la correcta ejecución del proyecto social.

La mayoría de las empresas participantes está de acuerdo con el hecho, se sienten identificados con nuestros principios con la Asociación, lo que nos motiva a seguir desarrollando nuevas oportunidades de mejora. Por otro lado, tenemos un porcentaje mínimo que se encuentra en duda, lo óptimo a realizar sería, tener una reunión o simplemente que nos den el alcance de sus opciones a desarrollar, para lograr encontrar un punto de equilibrio beneficioso para ambas partes.

Figura 6

Mi empresa está interesada en conocer el alcance estimado de las campañas digitales de la Asociación sobre el apadrinamiento corporativo

29 responses



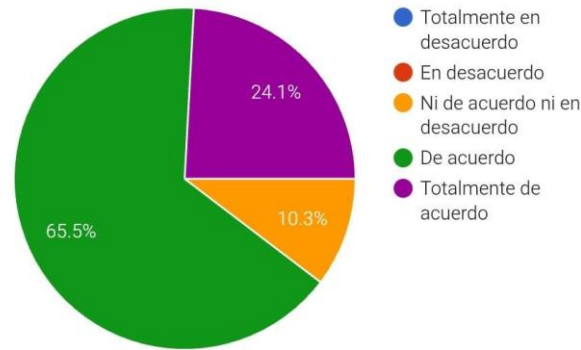
El gráfico circular muestra porcentualmente si las empresas estarían interesadas en conocer el alcance que se podría lograr con las campañas digitales. Los resultados son claros, se puede reflejar una clara tendencia positiva por parte de las entidades respecto al interés por conocer el impacto que podrían causar las campañas implementadas.

Este alto nivel de interés da a conocer la necesidad de integrar resultados y reportes como herramienta de un trabajo transparente y claro, logrando fortalecer el vínculo entre ambas partes.

Figura 7

Mi empresa está interesada en colaborar con la Asociación para crear contenido conjunto en redes

29 responses

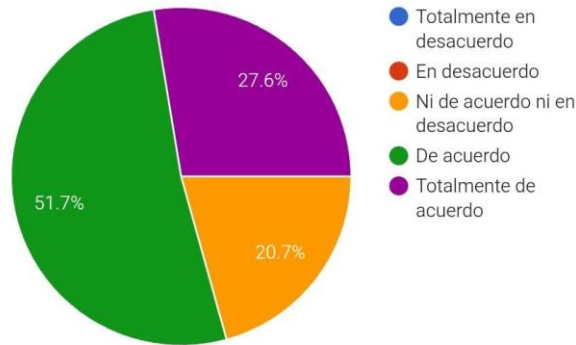


La mayoría de las entidades encuestadas dan a conocer la disposición que tienen en colaborar con la Asociación benéfica. Esto generaría grandes beneficios, como alianzas estratégicas con las empresas participantes, pudiendo así, proyectar contenido de calidad para todo el mercado, logrando captación de clientes para ambas ramas empresariales. Todo el trabajo tiene que ser colaborativo, para poder sacarle el mayor provecho a cada acción ejecutada, abriendo distintas puertas para fortalecer la visibilidad a través de campañas comunicacionales compartidas.

Figura 8

Mi empresa considera valioso incluir mi marca en el contenido digital de la Asociación

29 respuestas



El gráfico detalla significativamente que la mayoría de empresas consideran involucrar su marca con el contenido digital que realice la asociación. Tenemos en cuenta que estamos llegando a casi al ochenta por ciento de respuestas positivas, lo que refleja el gran interés por parte de las entidades en verse involucradas con nuestra actividad benéfica. En conclusión, los resultados evidencian una actitud predominantemente positiva por parte de las empresas, buscan la visibilidad de sus marcas en los canales digitales de la Asociación, lo cual sería genial para fortalecer el vínculo con el apadrinamiento corporativo y las estrategias colaborativas de marketing.

Figura 9

Mi empresa está interesada en realizar futuras campañas digitales solidarias junto con la Asociación

29 responses

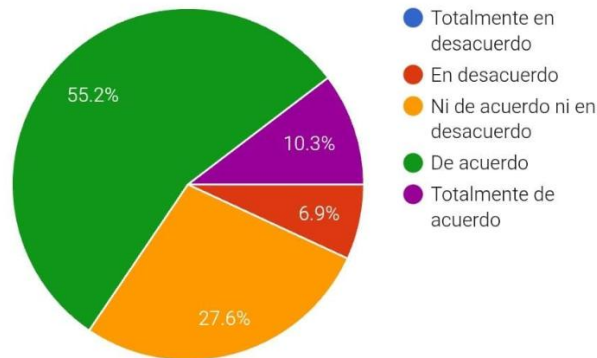


El gráfico muestra que la mayoría de MYPEs encuestadas está de acuerdo en realizar futuras campañas digitales junto con la Asociación Para una Pata. Esto podría beneficiar tanto a la asociación como a las MYPEs en un aspecto de posicionamiento de marca digital, ya que así los seguidores de cada cuenta van a tener contacto con la cuenta de colaboración. Los segmentos de público de la asociación con el público objetivo de una marca pueden encontrar interés en ambas cuentas y de esa manera crecer en seguidores en sus diversas plataformas sociales.

Figura 10

Mi empresa estaría dispuesta a realizar un aporte económico mensual de S/ 100 para la campaña

29 responses



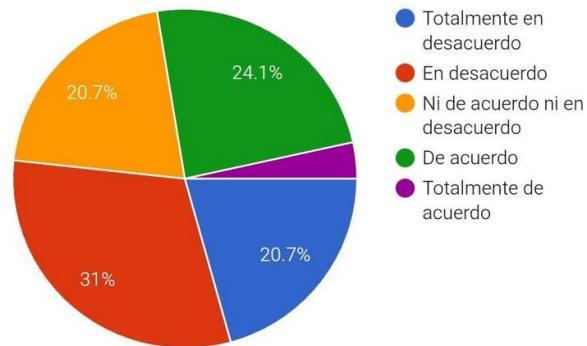
Se puede observar que más de la mitad de empresas encuestadas tienen disposición de realizar un aporte económico mensual de S/ 100 para el financiamiento de la asociación en el rescate, rehabilitación y manutención de los canes. Revisando esta pregunta es importante considerar que en la actualidad, en la asociación se encuentran un promedio de 15 canes que necesitan manutención y esperan ser adoptados, por lo que en ese caso se estaría logrando el objetivo de la propuesta del trabajo de investigación.

Por otra parte, se observa el potencial de la propuesta en la intención de MYPEs de participar de esta manera en una iniciativa de apoyo social, que además les permita tener beneficios corporativos.

Figura 11

Conocía previamente la labor de la Asociación Para una Pata

29 responses

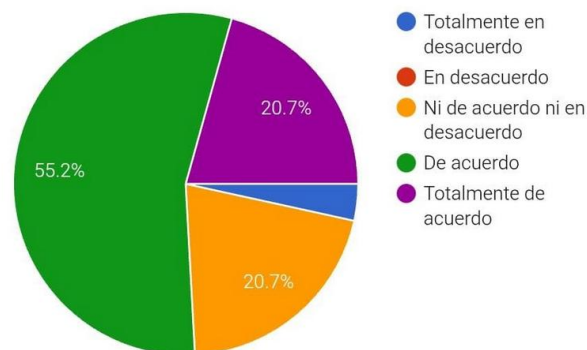


El presente gráfico muestra que los representantes de las empresas encuestadas en una cantidad significativamente equitativa tienen o no tienen conocimiento sobre la labor que la Asociación Para una Pata realiza. Dicho dato es relevante ya que tras su análisis nos brinda una idea sobre la realización de presentaciones formales, con datos técnicos sobre la labor que la asociación realiza como años de labor, número de canes rescatados y puestos en adopción, entre otros datos de interés corporativo y social.

Figura 12

Considero que mi empresa podría beneficiarse al participar de esta campaña en el posicionamiento de marca

29 responses



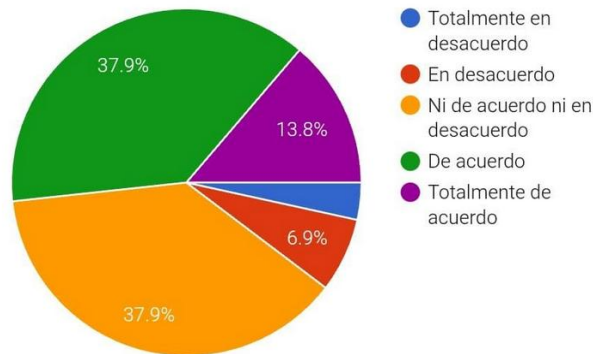
Conforme al gráfico, la mayor cantidad de representantes de las empresas encuestadas consideran que sus empresas pueden ser beneficiadas al participar en esta propuesta, específicamente respecto a su posicionamiento de marca. Lo cuál representa también una motivación para otras MPYEs a ser parte de la iniciativa.

Es, por otra parte, una respuesta favorable, ya que se puede entender que existe un conocimiento genuino por parte del encuestado, de la posibilidad de la obtención de un beneficio tangible, desde el aspecto comercial, al ser partícipe de esta propuesta e iniciativa de apoyo financiero.

Figura 13

Mi empresa estaría interesada en realizar una alianza a largo plazo con la Asociación

29 responses



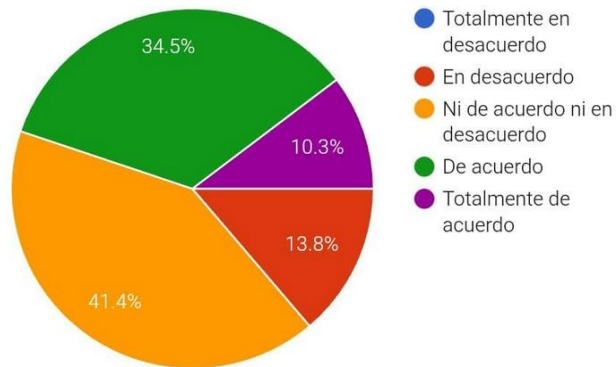
El gráfico muestra un interés en más de un tercio de los encuestados en realizar una alianza a largo plazo con la asociación. Por otra parte, se encuentra otro grupo de más de otro tercio de los encuestados que mantienen una posición neutral.

Este aspecto invita a trabajar en la formulación de una propuesta detallada, en ese sentido, de los beneficios a largo plazo que las MYPEs pueden obtener con un compromiso a largo plazo al ser parte del proyecto propuesto, considerando así no solo el aporte social que brinda, sino los beneficios comerciales que podría obtener.

Figura 14

Mi empresa estaría comprometida a aportar bajo un esquema de apadrinamiento continuo

29 responses

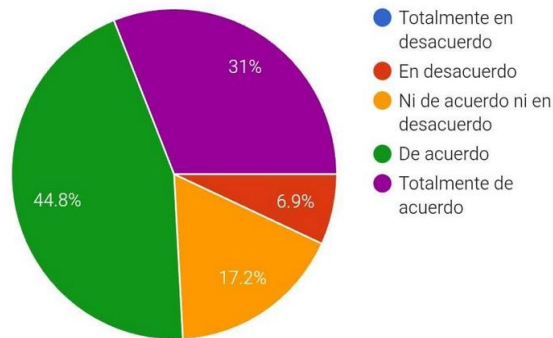


El gráfico muestra que casi la mitad de las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo en realizar el aporte financiero bajo un esquema de apadrinamiento continuo, lo cuál asegura en cierto grado el financiamiento que la asociación podría tener por ciertos periodos de por ejemplo, cada 3 meses.

Figura 15

Mi empresa considera importante conocer periódicamente cómo se utiliza el dinero aportado

29 respuestas



El gráfico muestra que la mayoría de las empresas encuestadas tienen interés en saber cómo se utilizarían los recursos que estarían aportando a la asociación, lo cual como parte del plan está incorporado como un reporte confidencial para que las empresas puedan conocer la forma de administración de sus recursos.

Figura 16

Mi empresa estaría dispuesta a participar en iniciativas de recaudación de fondos organizadas por la Asociación

29 respuestas

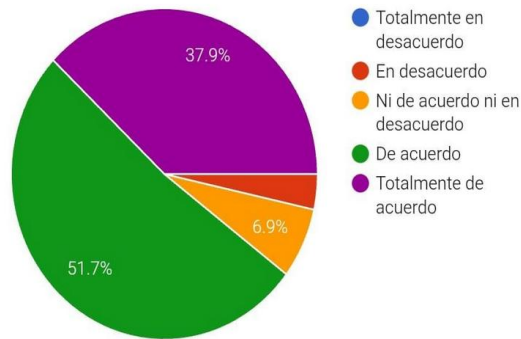


El gráfico muestra que más del 65% de encuestados estaría dispuesto a participar en iniciativas de recaudación de fondos organizadas por la asociación. Lo cuál es grandemente beneficioso para la asociación ya que las posibilidades de mayor recaudación en eventos serían mayores a nivel financiero.

Figura 17

Mi empresa considera que esta iniciativa brinda un aporte a la sociedad

29 responses

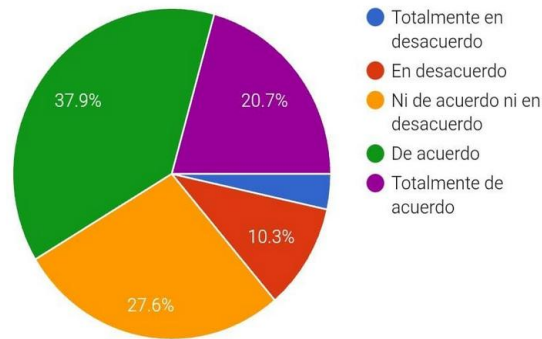


Conforme al gráfico, la gran mayoría de encuestados considera que esta iniciativa brinda un aporte a la sociedad. En el Perú existen más de 6 millones de canes en estado de abandono total, es por esta razón que el brindar un pequeño apoyo contribuye a esfuerzos que la asociación realiza por rescatar a los canes que están en su posibilidad, debido al sufrimiento, peligro y exposición general que viven cada día en las calles.

Figura 18

Mi empresa considera que esta iniciativa nos brinda un aporte comercial

29 responses



El gráfico muestra que la gran mayoría de representantes de las empresas encuestadas considera que el participar de la iniciativa les brinda un aporte comercial, esto es porque al posicionar su marca representa la apertura de una ventana comercial digital hacia un público mayor para la venta de sus productos, y no solo por el concepto de venta, sino de fidelización de marca al ser una empresa que es parte de una iniciativa que genera afinidad emocional y un sentido de responsabilidad social.

2.7. Plan de actividades del proyecto

2.7.1. Discusión

Durante la primera fase del plan de trabajo llamada Diagnóstico, el primer paso fue analizar el entorno digital de la Asociación Para una Pata, lo que permitió detectar que, si bien existe una presencia activa en redes sociales, no hay una estrategia constante ni direccionada a captar aliados empresariales. Esta observación se vio respaldada por las respuestas de las MYPEs encuestadas, quienes en su mayoría expresaron que les gustaría que la Asociación publique con mayor frecuencia y destaque claramente la colaboración con empresas. Este resultado se vincula con lo mencionado por Kotler y Roberto (1992), quienes sostienen que el marketing social bien aplicado puede generar cambios en la percepción y participación del público. Asimismo, el estudio de Ramírez y Ríos (2020) corrobora que cuando una organización animalista mejora su gestión de redes sociales, aumenta considerablemente su visibilidad y su potencial para captar aliados.

El segundo punto de esta fase consistió en evaluar la disposición de las MYPEs a colaborar con causas sociales. Los datos fueron bastante positivos: más del 80% manifestó estar interesado en apoyar causas como la protección animal, y el 65.5% indicó que estaría dispuesto a hacerlo si recibe algún tipo de visibilidad digital a cambio. Esto demuestra que las empresas no solo buscan vender, sino también involucrarse con proyectos con propósito. Esta tendencia encaja con lo desarrollado por Godin (2018), quien afirma que el marketing actual debe enfocarse en construir relaciones reales, no sólo en promocionar productos. Desde los antecedentes, Jaimes Valdez et al. (2021) también resaltan que la

responsabilidad social empresarial se convierte en un valor agregado cuando hay una narrativa clara que lo comunique.

Además, se buscó identificar el perfil de empresas con mayor potencial de apadrinamiento. A partir de las respuestas obtenidas, quedó claro que las empresas más interesadas son aquellas que ya manejan redes sociales activas, tienen una visión emprendedora moderna y ven valor en asociar su imagen con una causa noble como el bienestar animal. Este perfil coincide con la importancia de segmentar adecuadamente el mercado, como explican Kotler y Armstrong (2018), ya que una campaña más precisa tiende a ser más efectiva. En el plano práctico, McDonald et al. (2022) refuerzan esta idea al demostrar que el éxito de programas de apadrinamiento en refugios depende, en gran parte, de identificar y conectar con los aliados adecuados.

El segundo punto en esta fase fue identificar con qué MYPEs se podría trabajar de manera colaborativa. Los resultados revelan que más del 72% estaría dispuesto a aparecer en contenido digital junto a la Asociación, lo cual muestra un interés genuino por formar parte activa del proyecto. Esta actitud valida el enfoque colaborativo de la campaña. Pérez Romero (2004) menciona que el marketing social no se trata solo de transmitir un mensaje, sino de construirlo en conjunto con quienes participan en la causa. Por su parte, McDonald et al. (2022) encontraron que, en programas de acogida animal, involucrar a los aliados en la comunicación fortalece su compromiso a largo plazo y mejora el alcance de las campañas.

En la tercera fase, orientada a establecer un modelo de apoyo financiero sostenible, se trabajó la definición y justificación de la oferta de valor para las

MYPEs. Para ello, se planteó presentar un cuadro con los costos reales del mantenimiento de un can rescatado que aún espera ser adoptado. Esta acción no solo aporta claridad, sino también genera empatía, ya que permite a las empresas comprender el verdadero impacto de su aporte. Grönroos (1990) sostiene que las relaciones sólidas entre organizaciones se basan en intercambios transparentes y el cumplimiento de promesas, algo que se fortalece cuando se detallan los usos de los fondos. De forma complementaria, Gómez et al. (2022) demuestran que cuando una ONG informa con claridad los costos operativos de su labor, es más fácil construir una relación de confianza con los donantes o aliados empresariales.

En el segundo punto se planteó la estrategia para promover alianzas sostenibles a mediano y largo plazo, pensando no solo en montos fijos, sino en modalidades flexibles de colaboración. Un hallazgo clave de la encuesta fue que muchas MYPEs estarían dispuestas a participar si se les ofrecen facilidades de pago o si pudieran contribuir con productos o servicios en lugar de dinero. Este enfoque permite adaptarse a distintas capacidades sin excluir a empresas interesadas. Según Godin (2018), el marketing actual debe enfocarse en escuchar y adaptarse a las realidades de las personas, ofreciendo alternativas reales y significativas. Del mismo modo, Videira et al. (2023) resaltan que cuando se percibe un beneficio simbólico o comercial, como la visibilidad o el fortalecimiento de marca, las empresas encuentran más razones para comprometerse con causas sociales, incluso en el largo plazo.

Durante la cuarta etapa de la campaña, se observó la disposición de las MYPES para promocionar el contenido sobre el cuidado y bienestar animal en sus redes sociales. El 48% de los encuestados mostró gran interés, pero el porcentaje

aumenta a 65% cuando se trata de generar colaboraciones directamente con la asociación “Para una pata”. Ninguna entidad se mostró en desacuerdo, lo que refleja la confianza depositada en la entidad benéfica. Así mismo, como asegura Clark (2012) la posibilidad de medición real en las estrategias empleadas es con mucha exactitud.

En segundo lugar, se implementaron distintas estrategias para lograr colaborar en redes sociales; se podría utilizar las menciones cruzadas con distintas asociaciones, empresas, etc. Con la finalidad de causar mayor impacto, utilizamos entrevistas breves a representantes de empresas, personal de la asociación e involucrados en general, lo que permitió mostrar un testimonio auténtico de las campañas. Como comentó en su momento Clark (2012), las estrategias empleadas irán dirigidas al público objetivo usando sus propios medios, por eso mismo, se puso en práctica el uso de distintas redes sociales como herramientas de alcance.

Respecto al seguimiento de resultados, es crucial la medición del impacto de la campaña para verificar los logros obtenidos y mejorar los que vengan. El análisis general de los resultados se desarrolló mediante indicadores cuantitativos claves, como el número de mascotas apadrinadas, interacciones en redes, cantidad de participantes, seguimiento de crecimiento o disminución, entre otros. Sobre el análisis cualitativo de los resultados, se requiere conocer la percepción de las marcas/empresas participantes mediante encuestas, testimonios, historias de éxito y comentarios positivos. Así mismo, como comenta Grönroos (1990), los vínculos y lazos se tienen que fortalecer desde el momento en que comienza todo, por lo tanto, se hace el correcto seguimiento de los resultados obtenidos mediante cualquier herramienta utilizada.

Sobre la presencia en redes sociales es importante analizar el presupuesto requerido para promociones pagadas, esta es una estrategia muy utilizada sobre todo en las mypes debido a que el presupuesto no es significativo, a pesar de eso tiene un alto nivel de segmentación y muy buen potencial de conversión.

Finalmente, durante la fase de implementación de la campaña se analizó la publicación de contenido digital con empresas participantes, siendo el principal punto, determinar si las MYPE estarían interesadas en comunicar a través de sus redes sociales contenido relacionado a bienestar animal, independientemente de su giro de negocio. Del total de empresas (mypes) encuestadas, el 48% expresó estar de acuerdo con esta iniciativa. Como comentaba Kotler, P & Armstrong, G. (2007), la participación de empresas medianas que vienen en constante desarrollo, el implantarse en estrategias de marketing digital, es un paso al crecimiento, debido a que esta herramienta viene siendo utilizada con mucha frecuencia y naturalidad en el consumidor, generando más vistas y apoyo en los casos sociales y benéficos.

En relación, a las publicaciones directamente relacionadas a la Asociación Para una Pata, el porcentaje se incrementa en más del 15% siendo un contundente 65.5% del total de empresas que están de acuerdo con desarrollar contenido digital de la mano de la asociación. Asimismo, como comentó Kotler, P. (2007), los medios digitales son cosa del día a día para cualquier persona, el alcance es mucho mayor usando este tipo de herramientas, más aún si vienes en proceso de desarrollo como una mype. Las empresas se muestran muy confiadas del contenido digital que la Asociación pueda desarrollar, teniendo en cuenta que, en el gráfico circular, referido al movimiento publicitario hacia el público objetivo, son totalmente favorables. Mi empresa está interesada en que

la publicidad digital de la asociación llegue a mi público objetivo, muestra 0% en desacuerdo. Cabe resaltar que en la actualidad los consumidores en general valoran cada vez más las prácticas éticas y responsables. Que una empresa participe activamente en publicaciones de bienestar animal, incrementa su reputación positiva y se perciben como socialmente sensibles, lo que se traduce en una marca con propósito. Como comentó Perez Romero (2004), el marketing social busca poner en camino programas los cuales benefician a la sociedad, utilizando el mismo como herramienta para llegar al público objetivo.

En segundo lugar, como herramienta para ampliar el alcance de los mensajes además de fortalecer vínculos fueron las menciones cruzadas, se realizaron publicaciones con diferentes asociaciones, empresas y usuarios individuales en las que se mencionan mutuamente con la finalidad de generar mayor visibilidad y darle legitimidad a los mismos. Además, se captaron influencers locales y líderes de opinión vinculados al bienestar animal, quienes tendrán que estar alineados a los valores de la asociación. Estas acciones permitirán que el alcance de las publicaciones se incremente, se genere una red de apoyo y compartir contenido digital en simultáneo desde varias plataformas, desde distintas personas o empresas, además de captar distinto tipo de público utilizando hashtags institucionales, logos y fotografías. Asimismo, como comentan Pringle y Thompson (1999), todo proyecto que incluya una relación con algún tipo de causa social, siempre generará mayor impacto, esto se convierte totalmente en una estrategia útil para mejorar la imagen y generar beneficios para ambas partes.

2.7.2. Plan de Trabajo

Fase 1: Diagnóstico

- Análisis del entorno digital y económico actual de la Asociación Para una Pata.

Entorno digital: Los perfiles de Instagram, Facebook de la *Asociación Para una Pata* (@paraunapata.pe) destacan como plataformas comprometidas con el rescate y la adopción de perros y gatos en situación de abandono en Lima, Perú.

Más de 25,8 mil seguidores

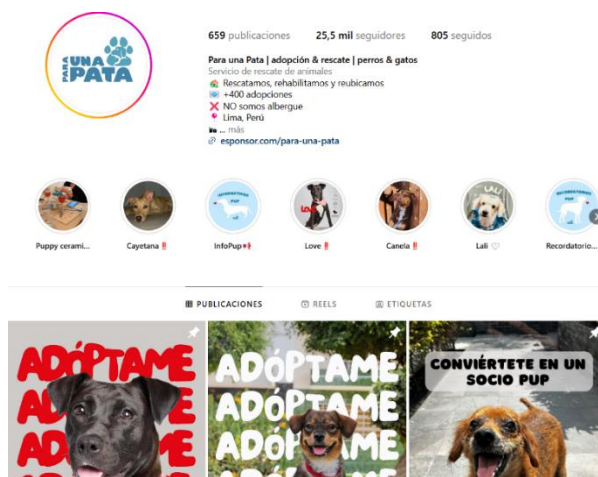


Figura 19: Instagram de la Asociación

Más de 1,8 mil seguidores



Figura 20 :Página de Facebook de la Asociación

Entorno económico: Respecto al aspecto económico, la asociación cuenta con una deuda promedio de S/. 2000 solo por concepto de gastos veterinarios por efecto de rescates de canes en estado de abandono.

Esto sin considerar la responsabilidad económica mensual que comprende el mantener a los canes rescatados que se encuentran en el presente al cuidado de la asociación. Acerca del estudio sobre la disposición de MYPEs a colaborar con causas sociales ya se realizó una encuesta

Fase 2: Captación de aportes de MYPEs

- Flyer que contiene el Plan de presentación de la iniciativa de apadrinamiento corporativo el cual se enviará vía mensaje o correo a las MYPEs.



Figura 21: Flyer de Presentación

- Selección de MYPEs con quienes trabajar colaborativamente: Checklist de Requisitos para MYPEs Apadrinadoras

LISTA DE REQUISITOS PARA CONVERTIRSE EN PADRINO DE LA ASOCIACIÓN

- Publica al menos 1 vez por semana
- Tiene publicaciones recientes en el último mes
- Utiliza fotos o diseños de buena calidad y bien iluminados
- Cuida la presentación de sus productos o servicios
- Recibe likes, comentarios o compartidos con frecuencia
- Responde a comentarios o mensajes
- Tiene al menos 400 seguidores activos
- Tiene un logo visible y presente en sus publicaciones o perfil
- Usa una paleta de colores o estilo gráfico consistente
- Ha trabajado con otras marcas, ONGs o participado en campañas sociales
- Tiene contenido etiquetado con otras cuentas o menciones
- Cuenta con medios de contacto visibles (WhatsApp, correo, link)
- Tiene una descripción clara con rubro y ubicación

Figura 22: Checklist de Requisitos

Fase 3: Apoyo financiero sostenible.

- Definición y justificación de la oferta de valor para las MYPEs

Tabla 1. cuadro de costos de mantenimiento de can en espera de adopción

Concepto	Costo mensual (S/)
Alimento balanceado.	S/50
1 Baño	S/30
Desparasitación y control básico de salud.	S/20
Total.	S/100

El cuadro detalla los gastos estimados para cubrir las necesidades básicas de un can en espera de adopción. Considerando aspectos fundamentales para su salud y bienestar.

- **Alimento balanceado (S/50):** Hace referencia al insumo principal, garantizando una alimentación adecuada. Se otorga este precio estimado para un can de tamaño promedio.
- **Baño (S/30):** Incluye el servicio de higiene básico, siendo una vez al mes para poder garantizar la presencia e integridad del mismo.
- **Desparasitación y control básico de salud (S/20):** Se le realiza un chequeo básico preventivo al can. Este tipo de controles son necesarios para poder mantener a la mascota en óptimas condiciones para el apadrinamiento.
- **Estrategia de promoción de alianzas a mediano y largo plazo.**

Tabla 2. Facilidad de pago en partes y/o valor de productos, simulación de beneficio comercial

Modalidad	Descripción	Beneficio para la MYPE
	Pago fraccionado: Las empresas afiliadas tendrán la posibilidad de cancelar el aporte de S/100, en dos partes de S/50, el pago sería quincenal, facilitando totalmente su participación.	Flexibilidad en el pago, menor impacto mensual
	Canje por servicios o productos: Las MYPEs tendrán como opción ofrecét productos o servicios equivalentes al aporte mensual (S/100), algunos de estos podrian ser, alimento, baños, insumos veterinarios, servicios de movilización, entre otros.	Aporte sin afectar caja directa, usando lo que ya ofrecen
	Descuentos por afiliación anual Las entidades que se suscriban al proyecto social por 12 meses seguidos, serán nombrados como	Visibilidad positiva + reconocimiento en redes

- Propuesta de beneficio comercial:

Tabla 3. Beneficios para las MYPEs al participar del apadrinamiento corporativo.

Beneficio	Detalle de simulación
Visibilidad en redes sociales.	Publicaciones con la foto del can acompañado de un agradecimiento público.
Participación en eventos sociales.	Participación en distintas ferias sociales, con espacio para la colocación de banners, productos, entre otros.
Certificados de huella social.	Entrega de una certificación que reconoce el apoyo empresarial.

Fase 4: Redes sociales

- Selección de plataformas digitales: Difundir el programa de apadrinamiento corporativo, aumentar el financiamiento mensual y brindar visibilidad a las MYPEs aliadas.
1. En Instagram su Rol es ser la Plataforma principal de visibilidad ya que se obtiene gran alcance visual, ideal para historias emotivas y contenido gráfico y en Facebook su rol es Plataforma de comunidad y difusión masiva ya que permite llegar a públicos diversos.



Figura 23: Prototipo de Publicaciones de la Campaña

- Diseño del cronograma de publicaciones y contenido de promoción - colaborativos (posts, reels, historias, etc.).

SEMANA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	CANAL	OBJETIVO PRINCIPAL
1	Lunes 7	Post informativo: ¿Que hace Para una Pata?		Sensibilizar sobre la labor de la ONG
1	Miércoles 9	Video corto: antes y después de un rescate		Generar empatía y engagement
2	Viernes 11	Historias interactivas: ¿Apadrinarías?		Recolectar interés y medir intencion
2	Martes 15	Testimonio de empresa madrina		Generar confianza en el apadrinamiento
4	Jueves 17	Post educativo: costos de rehabilitación		Visibilizar la necesidad de financiamiento
3	Lunes 21	Llamado a la acción: .Sé empresa aliada!		Invitar a participar como padrino
4	Sábado 36	En vivo: visita al refugio		Transparencia y conexión directa

Figura 24 : Cronograma de Publicaciones

Fase 5: Publicidad digital

Desarrollo de la campaña de marketing digital (nombre, slogan, identidad visual).

- Nombre de la campaña: Marca con Huella
- Slogan: Tu empresa ayuda, su huella perdura
- Justificación del nombre de la campaña: La campaña se llama *Marca con huella* porque busca generar un doble impacto: por un lado, invita a las empresas a dejar una huella positiva en la sociedad al apadrinar a los canes rescatados; y por otro,

hace referencia a la huella de las patas de los canes, reflejando el vínculo directo entre el apoyo corporativo y la mejora de la vida de estos animales. El nombre transmite compromiso social y responsabilidad empresarial ante la problemática del abandono.

Guía de identidad visual

- Concepto de Marca: Marca con huella es una campaña que busca generar alianzas entre pequeñas y medianas empresas (MYPEs) y la Asociación *Para una Pata*, a través del apadrinamiento corporativo de canes rescatados. La marca transmite empatía, responsabilidad social y confianza.
- Logotipo: Incluye el texto "Marca con Huella" con una ilustración que combina una huella de perro y un apretón de manos como elemento gráfico corporativo.
- Color corporativo: azul cielo
 - Código de color: #5EB6D9
 - Uso: confianza y vínculo con el logo de la asociación
 - Logo:



Figura 25 : Prototipo de Logo de Campaña

- Publicación de contenido y análisis de métricas.

Guía de publicación de contenidos y análisis de métricas

-Campaña: Marca con huella

-Dirigido a: Asociación Para una Pata & MYPEs que apadrinan

-Objetivo: Aumentar la visibilidad de la causa, generar engagement y reforzar el valor de la responsabilidad social empresarial.

Tipo de contenido para publicar

-Publicaciones de la *Asociación Para una Pata*: A continuación, se presenta un cuadro que simula el tipo de contenido, la frecuencia y objetivo de las publicaciones de la campaña Marca con Huella desde los perfiles de redes sociales de la asociación.

Tabla 4. Publicaciones sugeridas a la Asociación

Tipo de contenido	Frecuencia	Objetivo
Post de bienvenida a nueva MYPE aliada	Cada vez que se una una empresa	Reconocimiento y agradecimiento
Historias destacadas: “Empresas con Huella”	Semanal	Visibilizar a las marcas participantes
Historias/Reels del can apadrinado	2 veces por mes	Humanizar el vínculo y crear comunidad
Publicaciones de impacto (estadísticas o antes/después)	1 vez por mes	Concientización y resultados
Testimonios de MYPEs	1 vez por mes	Construir confianza para nuevos aliados

Publicaciones sugeridas para las MYPEs aliadas: A continuación se presenta un cuadro que simula el tipo de contenido, la frecuencia y objetivo de las publicaciones de la campaña Marca con Huella desde los perfiles de redes sociales de las MYPEs.

Tabla 5. Publicaciones sugeridas a MYPEs

Tipo de contenido	Frecuencia sugerida	Objetivo
Post anunciando participación en Marca con Huella	Al unirse a la campaña	Mostrar compromiso social
Repost de publicaciones de la Asociación	Siempre	Fortalecer el vínculo con la causa
Historias destacadas con logo de campaña	Semanal	Posicionamiento de marca socialmente responsable
Fotos o reels del equipo de la empresa con los canes	Mensual	Conexión emocional con la audiencia

Recomendaciones de formato y estilo

- Formato cuadrado (1080x1080 px) para posts en feed de facebook.
- Formato de 1080x1350 px para feed de instagram e historias en 1080x1920 px.
- Tono amigable, empático y directo.
- Uso de hashtags como: #MarcaConHuella #EmpresasSolidarias #AdoptaNoCompres #ParaUnaPata

Métricas para analizar

A continuación, se presenta un cuadro sobre las métricas, objetivos y frecuencia que deben ser analizadas en las publicaciones de la campaña Marca con Huella desde los perfiles de redes sociales de la asociación.

Tabla 6. Métricas a analizar post Campaña

Métrica	Objetivo	Frecuencia de análisis
Alcance e impresiones de publicaciones	Medir visibilidad	Semanal
Nuevos seguidores	Medir crecimiento orgánico	Mensual
Clics en enlaces (formulario, adopción, etc.)	Evaluar efectividad de CTAs	Semanal
Mensajes directos o comentarios	Medir interacción directa	Continuo
Número de MYPEs aliadas activas	Medir resultados concretos	Mensual
Fondos recaudados por apadrinamiento	Medir impacto financiero	Mensual

MYPEs aliadas: A continuación, se presenta un cuadro sobre las métricas, objetivos y frecuencia que deben ser analizadas en las publicaciones de la campaña Marca con Huella desde los perfiles de redes sociales de las MYPEs.

Tabla 7 : Metricas a analizar para MYPES

Métrica	Objetivo	Frecuencia de análisis
Engagement (likes, comentarios, compartidos) en posts relacionados	Medir impacto del contenido solidario	Semanal
Reacciones de la audiencia (mensajes, opiniones)	Evaluar reputación de marca	Continuo
Tráfico derivado a su web o perfil	Medir conversión por visibilidad	Mensual

Recomendaciones de herramientas a utilizar.

- Meta Business Suite (Facebook e Instagram): programación y métricas.
- Canva: diseño de posts y stories.
- Metricool o Buffer: análisis comparativo y reportes automáticos.
- Google Sheets: para seguimiento interno de empresas participantes y evolución mensual

Seguimientos y fidelización.

- Crear un dashboard interno donde se registre: Que mype está apadrinando a que perro, desde cuándo y frecuencia de publicaciones y reacciones de la audiencia.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8: Estimación de Costos del Proyecto

Categoría	Descripción	Responsable / Concepto	Costo Estimado (S/.)
Fase 1: Diagnóstico	Investigación, análisis de entorno digital y económico.	Freelance - Administrador de empresas	300
Fase 2: Captación de MYPEs	Diseño de presentaciones, mensajes, formularios, stickers	Freelance - Diseñador gráfico	900
Fase 3: Apoyo financiero sostenible	Elaboración de propuesta de valor (materiales explicativos, certificados y sistema de canje)	Freelance - Marketero	200
Fase 4: Redes sociales	Diseño y programación de contenido (posts, reels, historias).	Freelance - <u>Community manager</u>	600
	Community Manager (freelance parcial por 1 mes).	Pago por servicios	800
	Producción visual (fotografía, edición, animaciones simples).	Fotógrafo	600
Fase 5: Publicidad Digital	Campañas pagadas en Meta Ads (IG y FB).	Pago de publicidad	500
	Promociones colaborativas (influencers solidarios, sorteos).	Gestión marketing	300
Herramientas digitales	Metricool / Canva Pro	Pago a plataforma	100
Seguimiento y fidelización	Desarrollo de dashboard de padrinos + informes de resultados.	Freelance - Administrador de empresas	200
Otros	Transporte, papelería.	Pago de materiales	500

Total Estimado:

S/ 5,000

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

El presente proyecto busca implementar una forma innovadora de financiamiento para la Asociación Para una Pata a través del apadrinamiento corporativo de canes rescatados. Esta estrategia no solo apunta a cubrir las necesidades básicas de los animales, sino también a aumentar la visibilidad de la Asociación en redes sociales y mejorar el reposicionamiento de las marcas padrinas.

Gracias al apoyo de las 30 MYPEs encuestadas, se ha estimado que más del 50% estaría dispuesta a colaborar económicamente con un aporte mensual, y muchas de ellas manifestaron interés en participar activamente en campañas de contenido compartido. Esto proyecta un escenario positivo para el fortalecimiento de la comunidad solidaria en torno al bienestar animal, y permite que los perros no solo sean rescatados, sino también visibles y deseados para adopción.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

La campaña propuesta está dirigida principalmente a micro y pequeñas empresas de Lima Metropolitana, que desean posicionarse como marcas comprometidas con causas sociales, mejorar su imagen ante el consumidor y generar visibilidad en redes sociales a través de campañas con propósito.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio que se plantea es un sistema de apadrinamiento digital corporativo, en el que las empresas podrán apadrinar a un can rescatado por medio de una suscripción mensual de 100 nuevos soles la cual contará con facilidades de pago, como pagar por cuotas o pagar una parte de la suscripción con alimento para perro u otros artículos necesarios para el cuidado de los animales. A cambio, la Asociación ofrecerá beneficios simbólicos como presencia en redes sociales, menciones en campañas digitales, certificado, stickers que tengan una marca de certificación para que lo coloquen en sus productos y presencia en nuestra página web. Este modelo busca aprovechar el alcance emocional del bienestar animal para generar valor compartido: la Asociación obtiene recursos y las empresas mejoran su posicionamiento en el mercado como marcas responsables y con propósito.

Se utilizarán canales digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business para la gestión de esta propuesta, así como la página web de la Asociación Para una Pata con sistema de pago digital que facilite la elección del can a apadrinar.

4.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en ofrecer a las MYPEs una manera sencilla, visible y emocionalmente significativa de contribuir al bienestar animal, al mismo tiempo que fortalecen su imagen como marca socialmente responsable y en consecuencia que aumenten sus clientes. Apadrinar un can no solo salva vidas también permite a las marcas conectar con su público desde la empatía, la compasión y la acción. En un contexto donde el consumidor valora cada vez más el propósito detrás de una marca, esta propuesta representa una oportunidad estratégica y humana.

4.5. Fuentes de ingresos

Aportes mensuales de S/100 por empresa padrina.

Donaciones extras voluntarias.

4.5.1. Canales de distribución

Instagram y Facebook: difusión de contenido emocional, menciones a padrinos y campañas de impacto.

WhatsApp Business: comunicación directa y seguimiento personalizado con empresas interesadas.

Página web: La empresa podrá escoger el canal que desee apadrinar y realizar los pagos de manera segura.

4.5.2. Estrategia de penetración en el mercado

- Corto plazo:
 - Lanzamiento de campaña “Marca con Huella”.
 - Culminar con la capacitación de los voluntarios.
 - Crear las plantillas para los stickers y certificados.
 - Publicaciones en redes sociales con historias de los perros rescatados y listos para apadrinar.
 - Contacto con diferentes MYPEs previamente seleccionadas.
 - Publicaciones colaborativas con las primeras marcas padrinas.

- Mediano plazo:
 - Eventos virtuales de agradecimiento y visibilidad conjunta.

- Creación de otra nueva campaña, pero esta vez para los gatos del albergue.
- Difusión en Medios de Comunicación.

4.5.3. Actividades productivas propias y externas

- Actividades Productivas Internas
 - Desarrollo de contenido digital sobre los canes apadrinados y por apadrinar.
 - Gestión de redes sociales y atención directa a padrinos.
 - Elaboración de reportes visuales del uso del financiamiento.
 - Creación de certificado y stickers.
- Actividades Productivas Externas
 - Actividades Colaborativas con las MYPEs

4.5.4. Alianzas

- Aliados internos
 - Voluntarios de la Asociación que serán los encargados de comunicación, diseño y redes sociales.
- Aliados externos
 - MYPEs que se sumen como padrinos solidarios.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Efectivamente, el marketing digital tiene un gran potencial, respaldado con la investigación, para incrementar el financiamiento de las actividades de la Asociación Para una Pata. Mediante la promoción del vínculo corporativo entre la asociación y MYPEs, es posible realizar un trabajo conjunto en favor de la causa social en la que se espera aportar, y generar bienestar a los canes rescatados como a nuestra sociedad.

La implementación del marketing digital influye de manera significativa en la difusión de la campaña de apadrinamiento de la asociación ya que promueve y amplía mediante la diversificación, medios digitales o plataformas por las que son comunicadas las labores de rescate, rehabilitación y adopción de canes en estado de abandono. Entendiéndose estos medios como las cuentas de redes sociales propias y las de las compañías con las que se realizan labores colaborativas.

La decisión de apadrinamiento en la asociación es influenciada por el marketing digital ya que utilizando de la mano aspectos de comunicación, permite al potencial padrino tener amplios conocimientos del bienestar que provee al can y a la sociedad al ser parte de esta iniciativa, así como los beneficios que recibe al pertenecer a la comunidad de padrinos.

La implementación de un plan de marketing influye en la fidelización de los donantes ya que, por medio, por ejemplo, de la inclusión de elementos emocionales (historias de rescate, seguimiento de mejora de los canes, procesos de adopción, entre otros), se fomenta una mayor conexión con el público objetivo.

Los emprendimientos encuestados mostraron alto interés en ser participantes en las campañas digitales, lo que resalta el gran impacto del marketing digital como una herramienta de movilización social y económica. Esto confirma las oportunidades para fortalecer alianzas estratégicas que sean beneficiosas para ambas partes, ya que no sólo serán padrinos de un can a la espera de ser rescatado, sino también se mostrarán ante su público como una empresa con impacto social

5.2. Recomendaciones

Se recomienda establecer indicadores de desempeño (KPIs), medidores de alcance y visibilidad, así como métricas de retención de colaboradores y sostenibilidad. Todos estos son importantes para evaluar el impacto de las campañas digitales de apadrinamiento, ya que medir resultados permitirá tomar decisiones basadas en datos reales y ajustar estrategias según sea necesario.

Se recomienda que la asociación implemente una sección específica en la página web, que detalle todo lo relacionado al apadrinamiento corporativo de un can. Sería relevante desde la web de la Asociación, brindar testimonios de

empresas afiliadas, canes en espera de apadrinamiento, requerimientos para escoger algún can, entre otros puntos esenciales.

Se sugiere realizar evaluaciones periódicas mediante distintas herramientas de recojo y análisis de información (encuestas) que nos permitan conocer a detalle la opinión y distintos puntos de vista de cada MYPE. De esta manera se puede optimizar las estrategias de captación de MYPEs. Esto ayuda a cumplir con las expectativas de las Mypes participantes, y a su vez fortalece los vínculos a largo plazo con la Asociación.

Implementación de un documento de resultados, que permita a las entidades asociadas, conocer y visualizar indicadores como: número de interacciones en sus publicaciones, visibilidad generada, historias relevantes en cuanto al can apadrinado, entre otro tipo de interacciones relevantes. Esto refuerza la transparencia y fidelización, dando a conocer a detalle las métricas alcanzadas, cumpliendo con los objetivos establecidos tanto para el proyecto social, como las Mypes participantes.

La capacidad financiera del proyecto no debería depender de pocas Mypes con aportes elevados, sino más bien, de una base amplia y diversificada, que sean partícipes no solo con apoyo económico, sino también con aportes de valor significativo para la entidad benéfica, como alimentos, prendas para los canes, entre otros. Y así se estaría minimizando riesgos de operatividad respecto al plan de apadrinamiento ante cualquier eventualidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bericat, E. (2025). Personas y perros. La relación humano-perro en la sociedad contemporánea: Imágenes, emociones y experiencias. *Revista Española De Sociología*, 34(1), a251. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2025.251>

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. Gesbiblo S.L. <https://books.google.com.ec/books?id=HNouMHamlAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Clark, D. (2012). The end of the expert: Why no one in marketing knows what they're doing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>

Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado*, 20(1), 1–17. Universidad Libre de Cali. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265478502014/>

García Santos Coy, L. G., Kargl Pavía, J., & Esparza Fregoso, R. (2020). Competencia económica en mercados digitales: La experiencia en México. *THEMIS Revista De Derecho*, (78), 427–441. <https://doi.org/10.18800/themis.202002.022>

. (Gómez, G., Navarro- Barranzuela, A., Marchena- Ojeda, L.M, 2022) . El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504570360010>

Godin, S. (2018). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Editorial Paidós. https://freelance69.com.co/wpcontent/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf

Gonzales Moreno, M. (2024). Evaluación del bienestar animal en animales de compañía en la ciudad de Loja. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 8(1), 1295–1305. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/946>

“Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación *Para una Pata*, Lima - Perú 2025.”

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>

Heno Villegas, S. (2013). Bienestar animal: Más que una moda. *Revista CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 8(2), 12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321430040001>

Herrera, J., & Aliécer, A. (2000). Marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa [Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional.UJCM.https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2492/Laura-Valeria_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaimes Valdez, M. Á., Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: Una revisión literaria. *Revista Tiempo & Economía*, 8(2). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=574572193010>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Empresa y estrategia de marketing. Principles of Marketing* (7.^a ed.). Pearson Educación.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Prentice-Hall.
<https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

“Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación *Para una Pata*, Lima - Perú 2025.”

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Planeación estratégica para la ventaja competitiva. Marketing* (11.^a ed.). Cengage Learning.
https://fir.bsu.by/images/departments/ee/eematerials/eematerials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

McDonald, S. E., Miller, G. S., Fried, T. R., Olmedo, D., & Matijczak, A. (2022). Increasing engagement in kitten fostering programs: Lessons learned from high kitten intake zip codes in Los Angeles County. *Frontiers in Veterinary Science*, 9, Article 897687.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.085133463903&doi=10.3389%2ffvets.2022.897687&partnerID=40&md5=c>

Morrison, R., Maust-Mohl, M., & Ferry, T. (2024). Exploring factors that influence public engagement of adoptable pets on Facebook. *Animals*, 14(22), 3217.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.085210226729&doi=10.3390%2fani14223217&partnerID=40&md5=8d7eb>

Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review* St. Gallen.
https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing

Pérez García, L., Ribot Guzmán, E., Joa Rodríguez, R., & Romero Hernández, Y. (2011). Bioética, un reclamo coherente para el bienestar animal. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 12(12), 1–10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63622039007>

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.
https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

Ramírez, L., & Ríos, M. (2020). Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1ebbe7da-c3f0-473e-bec3-1df6eed03601/content>

Reinares, P. J., & Calvo, S. (1999). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. *Universidad Europea de Madrid*.
https://www.researchgate.net/publication/28255781_Una_aproximacion_a_las_aplicaciones_del_marketing_relacional_en_la_empresa

Rundle-Thiele, S. (2025). Playing to win: Enhancing programme success through more frequent use of competitive analysis. *Journal of Social Marketing*, 15(1), 86–108.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85216992373&doi=10.1108%2fJSOCM-11-2023-0274&partnerID=40&md5>

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Videira, M., Nogueira, M., & Gomes, S. (2023). “To adopt or not to adopt, that is the question”: Are social marketing strategies effective to stimulate animal adoption? In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 35–53).
https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85164700239&doi=10.1007%2f978-3-031-29020-6_3&partnerID=40&md5

VII. ANEXOS

7.1. Informe Turnitin

Editable final para una pata-1.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:476568311

Fecha de entrega

26 jul 2025, 7:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 jul 2025, 8:30 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Editable final para una pata-1.docx

Tamaño de archivo

10.0 MB

96 Páginas

15.799 Palabras

90.012 Caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet

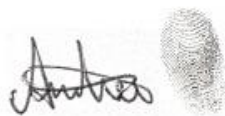
2% Publicaciones

9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.



Calle Orozco, Andrea Ximena (Autor)



Gutierrez Labrin, Luis Fabrizio (Autor)



Carbajal Rodríguez, Rodrigo (Autor)



Espinoza Rúa, Celes Alonso (Asesor)

7.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación *Para una Pata*, Lima - Perú 2025”

Integrantes:

1. Calle Orozco, Andrea Ximena
2. Gutierrez Labrin, Luis Fabrizio
3. Carbajal Rodríguez, Rodrigo

Asesor: Espinoza Rúa, Celes Alonso

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.

El impacto de esta investigación se manifiesta en múltiples dimensiones. En el ámbito económico, propone una alternativa de financiamiento solidario para la Asociación *Para una Pata*, permitiendo sostener sus operaciones mediante alianzas con micro y pequeñas empresas (MYPEs), las cuales también obtienen beneficios de visibilidad digital. Desde el aspecto social y cultural, fomenta una cultura de responsabilidad social empresarial orientada al bienestar animal, promoviendo el apadrinamiento y la adopción de perros abandonados, lo que puede transformar percepciones ciudadanas sobre la protección animal. En el plano tecnológico y comunicacional, introduce un modelo replicable de campaña digital “Marca con Huella” que integra contenidos colaborativos, segmentación de audiencias y análisis de métricas, optimizando el uso de redes sociales como herramientas de cambio. Asimismo, tiene un potencial impacto ambiental positivo, al incentivar la tenencia responsable y disminuir el número de animales callejeros. Finalmente, este trabajo puede influir en políticas públicas y estrategias de sostenibilidad para organizaciones sin fines de lucro, al demostrar cómo el marketing digital puede ser un puente eficaz entre el sector privado y causas sociales.

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.

Los resultados de la investigación evidencian que existe una alta disposición por parte de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) a participar en iniciativas de responsabilidad social empresarial, siempre que estas les ofrezcan beneficios tangibles de visibilidad y posicionamiento de marca. A través del análisis del entorno digital de la Asociación Para una Pata y el diseño de la campaña “Marca con Huella”, se comprobó que una estrategia de apadrinamiento corporativo basada en contenido colaborativo y difusión en redes sociales es viable, sostenible y escalable. Asimismo, el estudio permitió identificar las métricas clave para monitorear el impacto del contenido y proponer un cronograma de publicaciones estratégico que favorece el crecimiento del alcance y el engagement. En conclusión, se valida que el marketing digital puede ser una herramienta eficaz para movilizar financiamiento solidario, fortalecer el trabajo de organizaciones sin fines de lucro y generar beneficios mutuos entre actores sociales y empresariales.

7.3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
TÍTULO: Plan de marketing digital para impulsar el financiamiento para la rehabilitación y puesta en adopción de canes rescatados en adopción de canes rescatados en estado de abandono: caso de la Asociación Para una Pata, Lima - Perú 2025.		
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿De que manera la implementación de un plan de marketing digital influye en el financiamiento de la Asociación Para una Pata?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital influye en el financiamiento de la Asociación Para una Pata, mediante la evaluación de indicadores económicos y de participación digital durante el primer semestre del año 2025, en Lima Metropolitana.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La implementación de un plan de marketing digital influye positivamente en el financiamiento de la Asociación Para una Pata, a través del aumento en la captación de donaciones y la visibilidad de la causa durante el primer semestre del 2025 en Lima Metropolitana.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
<p>¿De que manera la implementación de un plan de plan de marketing influye en la difusión de la campaña de apadrinamiento de la asociación para una pata?</p>	<p>Evaluar el impacto de un plan de marketing digital en la difusión de la campaña de apadrinamiento de la Asociación Para una Pata, mediante el análisis del alcance, interacción y crecimiento en redes sociales, entre enero y junio de 2025, en Lima Metropolitana.</p>	<p>La implementación de un plan de marketing digital incrementa significativamente el alcance y la interacción en redes sociales, contribuyendo así a una mayor difusión de la campaña de apadrinamiento de la Asociación Para una Pata entre enero y junio de 2025.</p>
<p>¿De que manera influye la implementación de un plan de marketing en la decisión de apadrinar en la asociación Para una Pata?</p>	<p>Analizar la influencia del plan de marketing digital en la decisión de apadrinar de potenciales donantes, a través de encuestas y métricas de conversión digital, durante el primer semestre del año 2025.</p>	<p>La implementación de un plan de marketing digital influye de manera positiva en la decisión de apadrinar por parte de potenciales donantes al generar mayor confianza y cercanía con la Asociación durante el primer semestre de 2025.</p>
<p>¿De qué manera la implementación de un plan de marketing infuye en la fidelización de los donantes en la asociación Para una Pata?</p>	<p>Determinar cómo la implementación de un plan de marketing digital contribuye a la fidelización de los donantes actuales, mediante el seguimiento del nivel de recompra o continuidad de donaciones y el análisis del engagement digital, entre enero y junio de 2025.</p>	<p>La implementación de un plan de marketing digital mejora la fidelización de los donantes actuales, mediante estrategias de contenido y seguimiento digital que fomentan la continuidad de apoyo a la Asociación Para una Pata entre enero y junio de 2025.</p>

VARIABLE2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALAS				
									1	2	3	4	5
FINANCIAMIENTO	Correcta distribución de recursos financieros evaluando distintas situaciones y posibles riesgos. Objetiviza mantener un mercado equilibrado y totalmente eficiente, brindando acceso a todos los recursos necesarios para el correcto funcionamiento, crecimiento y desarrollo de los proyectos a realizar. (Gómez, G., et al. 2022)	El financiamiento, cuenta con las siguientes dimensiones: -Captación de aportes de MYPEs. (ITEM 1,2,3,) -Sostenibilidad del apoyo financiero. (ITEM 4,5,6) -Participación en iniciativas de recaudación. (ITEM 7,8,9)	Captación de aportes de MYPEs	Monto estimado del aporte.	10	Mi empresa estaría dispuesta a realizar un aporte económico mensual de S/ 100 para la campaña	ORDINAL	Cuestionario	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
				Grado de conocimiento previo sobre la labor.	11	Conocía previamente la labor de la Asociación Para una Pata							
				Expectativa de beneficio empresarial.	12	Considero que mi empresa podría beneficiarse al participar de esta campaña en el posicionamiento de marca							
			Sostenibilidad del apoyo financiero.	Preferencia por alianzas financieras	13	Mi empresa estaría interesada en realizar una alianza a largo plazo con la Asociación							
				Nivel de compromiso financiero	14	Mi empresa estaría comprometida a aportar bajo un esquema de apadrinamiento continuo							
				Informe de administración de aportes	15	Mi empresa considera importante conocer periódicamente cómo se utiliza el dinero aportado							
			Participación en iniciativas de recaudación.	Participación en iniciativas de recaudación	16	Mi empresa estaría dispuesta a participar en iniciativas de recaudación de fondos organizadas por la Asociación							
				Valor percibido social	17	Mi empresa considera que esta iniciativa brinda un aporte a la sociedad							
				Valor percibido comercial	18	Mi empresa considera que esta iniciativa nos brinda un aporte comercial							

7.5. Validación de expertos si aplica

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Celes Alonso Espinoza Rua.

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente – ISIL.

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el conocimiento y percepción de prácticas sostenibles.

1.4 Autor del instrumento: NOMBRES DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO

II. Título de la investigación: VALIDACIÓN.

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresando en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y 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
	SUMATORIA PARCIAL				24	20
	SUMATORIA TOTAL				24	20

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: 44

3.2 Opinión

Favorable x

Debe mejorar _____

No favorable _____

3.3 Observaciones:

La herramienta propuesta es factible para el desarrollo del estudio. Cuenta con un alto índice de confiabilidad para los fines de la investigación.

Lima, 14 de julio de 2024.



CELES ALONSO ESPINOZA RUA

DNI N° 42750231