



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Implementación de estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización  
Dame una Patita, 2025”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Vilca Laura, Pierina - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla Cristina

San Anlas, Carlos Antonio

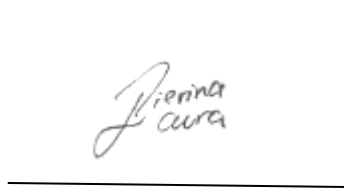
### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Pierina Vilca Laura Identificado (a) con DNI N° 72804170 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy autor del documento académico titulado: "Implementación de estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización Dame una Patita, 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 proyecto 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 21% 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, 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 y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 18, diciembre, 2025.



Firmas del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi madre, por enseñarme valores de esfuerzo y perseverancia y lucha constante para alcanzar mis objetivos.

De igual manera, le dedico este trabajo a Calú, quien, aunque no pudo acompañarme hasta la culminación de este proyecto, durante su vida me demostró un apoyo silencioso y constante, acompañándome en este largo proceso.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a mi madre, por su motivación y dedicación permanente, los cuales han sido fundamentales durante el proceso de formación académica y desarrollo del presente trabajo.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi asesora, por su orientación profesional que contribuyó significativamente para la correcta elaboración de este proyecto.

Finalmente, agradezco a las personas que colaboraron y brindaron su apoyo para poder realizar y desarrollar el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....  | 4  |
| AGRADECIMIENTOS.....   | 5  |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....                                 | 14 |
| 1.1 Título del Proyecto.....   | 14 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....                  | 14 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación..... | 14 |
| 1.4 Alcance de la solución .....                                     | 15 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....          | 15 |
| 2.1.2 Formulación del problema.....                                  | 18 |
| 2.1.2.1 Problema general.....  | 18 |
| 2.1.2.2 Problemas específicos .....                                  | 18 |
| 2.1.3 Objetivos de investigación.....                                | 19 |
| 2.1.3.1 Objetivo general .....                                       | 19 |
| 2.1.3.2 Objetivos específicos .....                                  | 19 |
| 2.1.4 Justificación de la investigación .....                        | 19 |
| 2.1.4.1 Justificación teórica .....                                  | 19 |
| 2.1.4.2 Justificación metodológica .....                             | 20 |
| 2.1.4.3 Justificación práctica .....                                 | 21 |
| 2.1.4.4 Justificación social .....                                   | 21 |
| 2.1.5 Limitaciones de la investigación.....                          | 21 |
| 2.1.6 Viabilidad de la investigación .....                           | 22 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....                                 | 22 |
| 3.1. Antecedentes de la investigación.....                           | 22 |
| 3.1.1. Antecedentes nacionales .....                                 | 22 |
| 3.1.2. Antecedentes internacionales .....                            | 24 |
| 3.2. Marco teórico .....   | 26 |
| 3.2.1. Estrategias de Marketing .....                                | 26 |
| 3.2.2. Visibilidad de la Organización .....                          | 30 |
| 3.3. Definición de términos básicos.....                             | 33 |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....                              | 36 |
| 4.1. Formulación de hipótesis .....                                  | 36 |
| 4.1.1. Hipótesis general .....                                       | 36 |
| 4.1.2. Hipótesis específicas .....                                   | 36 |
| 4.2. Operacionalización de variables .....                           | 36 |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                    | 39 |
| 5.1. Diseño metodológico .....                                       | 39 |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 5.2. Diseño Muestral .....  | 40                                   |
| 5.3. Población .....  | 40                                   |
| 5.4. Muestra.....   | 40                                   |
| 5.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....  | 41                                   |
| 5.6. Técnica de procesamiento de la información .....   | 42                                   |
| 5.6.1. Análisis descriptivo.....  | 42                                   |
| 5.6.2. Análisis ligados a las hipótesis.....  | 53                                   |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....  | 58                                   |
| 6.1. Alcance esperado .....   | 58                                   |
| 6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio .....                                     | 59                                   |
| 6.2.1. Descripción de la propuesta de innovación .....  | 59                                   |
| 6.2.2. Situación Actual .....   | 60                                   |
| 6.3. Fuente de Ingresos .....   | 61                                   |
| 6.4. Desarrollo del proyecto de innovación .....  | 63                                   |
| 6.4.1. Etapa 1: Diagnóstico de las necesidades, frustraciones y motivaciones de los participantes ..... | 64                                   |
| 6.4.2. Etapa 2: Diseño de del programa de fidelización “Primera patita” .....                           | 65                                   |
| 6.4.3. Etapa 3: Implementación de la estrategia de Fidelización “Patita a Patita”.....                  | 65                                   |
| 6.5. Evaluación .....   | 69                                   |
| 6.6. Presupuesto.....   | 70                                   |
| CONCLUSIONES .....  | 73                                   |
| RECOMENDACIONES .....   | 75                                   |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS .....   | 76                                   |
| ANEXOS.....   | 79                                   |
| INFORME TURNITIN.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA .....  | 82                                   |
| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....   | 84                                   |
| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....  | 86                                   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla N°1: Confiabilidad Variable 1.....   | 41 |
| Tabla N°2: Confiabilidad Variable 2.....   | 41 |
| Tabla N°3: Evaluación de estrategias de marketing.....                                 | 43 |
| Tabla N°4: Estrategias de Marketing.....   | 43 |
| Tabla N°5: Estrategias Digitales.....  | 45 |
| Tabla N°6: Estrategias Tradicionales.....  | 46 |
| Tabla N°7: Estrategias de Comunicación.....  | 47 |
| Tabla N°8: Evaluación de visibilidad a la Organización.....                            | 48 |
| Tabla N°9: Visibilidad a la Organización.....  | 49 |
| Tabla N°10: Difusión de Actividades.....   | 50 |
| Tabla N°11: Reconocimiento.....  | 51 |
| Tabla N°12: Alcance del Público.....   | 52 |
| Tabla N°13: Correlación entre E. de Marketing y Visibilidad a la Organización.....     | 53 |
| Tabla N°14: Correlación entre Reconocimiento y Alcance al Público.....                 | 54 |
| Tabla N°15: Correlación entre Visibilidad a la Organización y Alcance del Público..... | 55 |
| Tabla N°16: Correlación entre Visibilidad a la Organización y Reconocimiento.....      | 57 |
| Tabla N° 17: Venta de Merchandising en las ferias.....                                 | 62 |
| Tabla N° 18: Resumen de ingresos mensuales.....  | 62 |
| Tabla N°19: Métricas para la evaluación de actividades.....                            | 69 |
| Tabla N°20: Bienvenida de nuevos participantes.....                                    | 70 |
| Tabla N° 21: Guia la patita.....   | 71 |
| Tabla N° 22: Patita de Oro.....  | 71 |
| Tabla N° 23: Presupuesto general.....  | 72 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura N° 1 Fórmula de Poblaciones Finitas ..... | 40 |
| Figura N°2 Estrategias de Marketing.....         | 44 |
| Figura N°3 Estrategias Digitales.....            | 45 |
| Figura N°4 Estrategias Tradicionales .....       | 46 |
| Figura N°5 Estrategias de Comunicación.....      | 47 |
| Figura N°6 Visibilidad a la organización .....   | 49 |
| Figura N°7 Difusión de Actividades .....         | 50 |
| Figura N°8 Reconocimiento.....                   | 51 |
| Figura N°9 Alcance del Público .....             | 52 |
| Figura N°10 Mapa de la Empatía .....             | 64 |
| Figura N° 11 Kit de Bienvenida .....             | 66 |
| Figura N° 12 Diagrama de Gantt .....             | 67 |
| Figura N° 13 Kit de reconocimiento.....          | 69 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización “Dame una Patita” la cual se dedica a brindar bienestar a animales en situación de calle y gestión de voluntariado. La problemática surge debido a la limitada difusión de la organización que no logra darle visibilidad, al igual que la falta de organización en las actividades presenciales, que afecta su alcance e impacto social. La población para realizar esta investigación estuvo conformada por 68 personas de las cuales 58 personas cumplieron con los criterios de exclusión. El enfoque metodológico fue cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal donde se empleó una encuesta Likert compuesta de 40 preguntas alineadas a las variables de las estrategias de marketing y visibilidad a la organización.

Los resultados obtenidos muestran que la dimensión de comunicación tiene dificultades para desarrollarse bien debido a la ausencia de información brindada, mientras que la visibilidad de la organización se percibe como media por la mayoría de los participantes.

Finalmente, este análisis permite demostrar que la implementación de estrategias para mejorar el vínculo de la organización con los voluntarios es un elemento clave para la visibilidad de la organización. Por lo que la propuesta de investigación es la creación de un programa de fidelización para los nuevos y antiguos voluntarios, conformado de 4 actividades como un kit de bienvenida para nuevos voluntarios, el calendario de organización para las actividades, en acompañamiento para los nuevos voluntarios en las actividades y el reconocimiento mensual “Patita a Patita”, de manera que contribuya a dar visibilidad a la organización por medio de la recomendación de los voluntarios actual para las nuevas personas que se quieran unir.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, visibilidad organizacional, voluntariado y organizaciones sin fines de lucro.

## ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the influence of marketing strategies on raising awareness of the organization Dame una Patita, which is dedicated to providing welfare for stray animals and managing volunteers. The problem arises due to the limited dissemination of the organization, which fails to raise its profile, as well as the lack of organization in its face-to-face activities, which affects its reach and social impact. The population for this research consisted of 68 people, of whom 58 met the exclusion criteria. The methodological approach was quantitative with a non-experimental, cross-sectional design, using a Likert survey composed of 40 questions aligned with the variables of marketing strategies and visibility of the organization.

The results obtained show that the communication dimension has difficulties developing well due to the lack of information provided, while the visibility of the organization is perceived as average by most participants.

Finally, this analysis demonstrates that implementing strategies to improve the organization's relationship with volunteers is key to the organization's visibility. Therefore, the research proposal is to create a loyalty program for new and existing volunteers, consisting of four activities: a welcome kit for new volunteers, an organizational calendar for activities, support for new volunteers in activities, and the monthly "Patita a Patita" recognition, in order to contribute to the organization's visibility through the recommendation of current volunteers to new people who want to join.

**Keywords:** Marketing strategies, organizational visibility, volunteering and Nonprofit organizations.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el interés por participar en organizaciones de voluntariado ha crecido, a la vez, las instituciones dedicadas al bienestar animal enfrentan constantemente el poder atraer voluntarios comprometidos con la causa y seguir siendo visibles ante el público. La organización “Dame una Patita” se enfoca el rescate y búsqueda de ayuda para animales en situación de calle, últimamente la organización está teniendo dificultades con relación a sus estrategias para darle visibilidad, la gestión interna de las jornadas de voluntariado y que personas que participaron solo una vez en alguna actividad, no vuelvan a participar.

El marketing social y el marketing aplicado en las organizaciones sin fines de lucro ha permitido el crecimiento de estas y poder crear una relación fortalecida con su público. Sin embargo, en las organizaciones pequeñas la aplicación de las estrategias es limitada por la ausencia de planificación estratégica. En el caso de la organización “Dame una patita” los voluntarios han manifestado que su presencia en redes sociales es media, la información que se brinda en cada actividad es mínima por lo que sienten que eso les dificulta en querer continuar en la organización, retraso en el comienzo de las actividades, lo que evidencia la necesidad de aplicar una estrategia para mantener a los voluntarios.

La presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia de las estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización “Dame una Patita” donde se desarrolla un estudio con enfoque cuantitativo para medir la percepción de los voluntarios ante las estrategias de marketing que aplica la organización, el diseño es no experimental porque las variables no se manipulan solo se analizan. Los datos recolectados permiten comprender la percepción que tienen los voluntarios respecto a las estrategias tradicionales, de comunicación, digitales y la visibilidad alcanzada por la organización. Los resultados evidencian que existe una oportunidad de mejora en la comunicación y difusión de las actividades.

Los hallazgos de esta investigación proponen la implementación del programa de fidelización “Patita a Patita” una estrategia que busca mejorar la experiencia del voluntario por medio de actividades que no solo capacitan a los nuevos participantes, sino que los hace sentir integrados y los voluntarios antiguos, el reconocimiento obtenido los motiva a seguir participando en las actividades y sentirse uno con la institución. Logra que los voluntarios recomienden la organización a personas interesadas en comenzar brindando ayuda en bienestar animal, aumentando la visibilidad de la organización y mejorando la gestión de sus actividades.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Implementación de estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025.

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Se eligió la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura, esto debido a que con la presente investigación se busca desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la difusión de la organización "Dame una Patita", logrando que más personas tengan interés en esta. Se busca comprender cómo la comunicación puede ayudar entre la interacción del público y la organización, generando mayor visibilidad y vínculos con los voluntarios.

El aporte de la investigación, permite que herramientas comunicacionales contribuyan a incrementar su impacto social y que las estrategias de marketing, potencien el reconocimiento de la organización, logrando fomenten una cultura participativa en los ciudadanos.

Cabe resaltar que la presente investigación no busca brindar una propuesta de estrategias, sino el estudio de la implementación de las estrategias actuales. Donde el fin es evaluar si es efectiva las estrategias para dar visibilidad y posicionamiento a las actividades de esta organización.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación corresponde al sector de servicios sociales y comunitarios orientados a brindar servicio de voluntariado a diferentes albergues dedicados al cuidado, rescate y adopción a animales que se encuentran en estado de abandono. Buscando el bienestar

animal, así como la realización de campañas de concientización sobre el cuidado adecuado hacia los animales y la participación en voluntariado, generando ayuda de la sociedad hacia los animales.

La mayor cantidad de abandono de mascotas se dan en los primeros meses del año, esto debido suelen ser descartados como juguetes no bien recibidos en navidad. Las personas no analizan los cuidados correspondientes que debe tener una animal y como solución irresponsable son abandonados en la calle. (Rodriguez, 2018)

Por lo que el aumento de animales abandonados genera una gran demanda en los albergues y que las condiciones sean limitadas, buscando la ayuda de voluntarios para la realización de actividades de rescate y cuidado de los animales.

#### **1.4 Alcance de la solución**

El objetivo de la investigación está centrado en dar visibilidad a la organización "Dame la Patita". La implementación de las estrategias de marketing permite que se dé difusión a las actividades y campañas que brinda la organización con ayuda a los diferentes albergues. Ampliando su alcance a público interesado en la ayuda hacia los animales, como los voluntarios, aliados que ayuden en donaciones, patrocinadores y realizadores de campañas que informen sobre el cuidado responsable de los animales.

Por lo que el proyecto busca contribuir en dar conocimiento de la organización generando un impacto positivo en la sociedad, incrementando la participación de los ciudadanos al apoyo en los diferentes albergues. No solo generando una mayor estabilidad a la organización, sino a demás organizaciones que reciban voluntarios que tengan como finalidad ayudar a los albergues.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, existe una gran cantidad de organizaciones de voluntarios que tienen como finalidad ayudar a los problemas sociales y ambientales. Estos se dan a conocer gracias a estrategias de comunicación y de marketing, como viene siendo por medio de redes sociales. Donde se divulga información sobre actividades, campañas, convocatoria de voluntariado y ayuda a la sociedad. (Prats López et al.,2024)

Por ello, es fundamental que se enfoque en dar visibilidad a las organización, que ayudan a los albergues, por medio de las estrategias de marketing. Logrando que más personas interesadas en ayudar mediante actividades o donaciones, tengan conocimiento de las diferentes organizaciones.

En Quito, existe un refugio de animales “ Lucky Bienestar animal” que dependen de las organizaciones de voluntariado, debido a su alta demanda y cantidad de animales que necesitan cuidados. A Través de las redes sociales difunden información sobre apadrinamiento de mascotas, campañas, eventos de adopción y donaciones. Los mismos rescatistas son conscientes del esfuerzo que se necesita para cumplir con estas actividades, por lo que saben que los voluntarios son una parte muy fundamental para que los albergues sigan en funcionamiento. (El Comercio, 2024)

En Perú, la cantidad de animales abandonados sigue en crecimiento cada año. Según un informe de Convoca (2024) “La población de perros callejeros supera los 6 millones, mientras que la de gatos supera el millón”. Evidenciando la falta de responsabilidad de los ciudadanos que deciden tener una mascota y no poder solventar sus cuidados, sino limitar

la capacidad de los albergues para aceptar nuevos habitantes. Reflejando la necesidad de visibilizar estas organizaciones que ayudan a que los mecanismos de estos refugios fluyan de mejor manera para que los animales encuentren nuevos hogares.

Frente a esto, se puede observar que el voluntariado desarrolla un papel muy importante. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), citada en el portal de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL, 2024) destaca “Casi el 40 % del voluntariado en Perú se enfoca en ayuda social” donde una de las principales causas apoyadas es el bienestar animal. Por lo que la participación de la ciudadanía es importante para la sostenibilidad de los refugios, debido a que cambia su capacidad operativa.

Por lo que la problemática nacional no solo se enfoca en el abandono de animales, sino también en la necesidad de dar visibilidad a organizaciones de voluntarios que ayuden a la operatividad de esta. El objetivo es utilizar medios de comunicación y estrategias de marketing que permitan dar el conocimiento de estas organizaciones a la comunidad. Capta voluntarios, no limita su alcance y garantiza la continuidad de las actividades.

La organización de voluntariado para el bienestar animal Dame una Patita, está orientado en el rescate y cuidado de animales que se encuentran en estado de abandono. Además, de realizar campañas para convocatorias de voluntariado que ayuden en las actividades de albergues a los cuales brindan ayuda, como es la limpieza, cuidado y alimentación de los animales. Estas se pueden encontrar en diferentes plataformas de voluntariado como lo es Proa. Asimismo, en el distrito de Villa Maria del Triunfo, esta organización presta ayuda a animales en situación de calle, repartiéndoles alimentos, ropa, financiado con donaciones que se realizan a través de redes sociales o alianzas con otras organizaciones. (Panamericana Televisión, 2021)

A pesar de ello, si Dame una Patita no continua con las estrategias de marketing, su alcance será limitado y nuevos voluntarios no tendrán conocimiento de la organización. Haciendo que las donaciones y la ayuda brindada a los refugios reduzca y que estos no continúen brindando sus servicios. Además, la falta de campañas de visibilidad del cuidado y bienestar animal, hace que la sociedad no tome conciencia de lo que conlleva el cuidado de un animal y que más mascotas sean abandonadas.

Por lo que, los planes de control actuales ayudan a la divulgación de historias de rescate, campañas de adopción, convocatoria de nuevos voluntarios y donaciones. Para que las actividades sigan fluyendo correctamente la visibilización de estas organizaciones son fundamentales, de manera que los albergues obtengan resultados importantes como es el crecimiento de animales adoptados, número de colaboradores nuevos, donaciones para el cuidado y alimentación de los animales.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con la difusión de actividades de la organización "Dame una Patita", 2025?

¿De qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con el reconocimiento de la organización "Dame una Patita", 2025?

¿De qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con el alcance del público de la organización "Dame una Patita", 2025?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing se relaciona con dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con la difusión de actividades de la organización "Dame una Patita", 2025.

Determinar de qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con el reconocimiento de la organización "Dame una Patita", 2025.

Determinar de qué manera el implementar estrategias de marketing se relaciona con el alcance del público de la organización "Dame una Patita", 2025.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La siguiente investigación se fundamenta en teorías de marketing, esto debido a que podemos observar cómo con ayuda del marketing social y mix podemos brindar estrategias de comunicación y posicionamiento para dar visibilidad a la organización de voluntariado. El uso de marketing se

ve muy frecuente en empresas comerciales para dar a conocer nuevos productos o servicios que ofrecen estas marcas, por lo que queremos aprovechar este recurso y poder emplearlo en contextos sociales, implementando las estrategias de marketing a organizaciones sin fines de lucro que brindan protección y bienestar a los animales.

En el Perú, son muy escasas las investigaciones que se hacen sobre implementación del marketing para dar visibilidad a organizaciones de voluntariado con relación al bienestar animal. Si bien existen muchos estudios sobre animales abandonados, existen muy pocos sobre organizaciones de voluntariado que ayudan a albergues de animales. Por lo que esto evidencia la necesidad de aplicar estas estrategias para dar a conocer estas organizaciones y concientizar a la sociedad.

Por lo que este estudio contribuye a demostrar que el marketing no solo tiene utilidad de mostrarse en sectores lucrativos, sino también en organizaciones sin fines de lucro que buscan poder difundir y compartir sus actividades, para lograr mayor reconocimiento y alcance. Además, en la actualidad, el marketing es un medio indispensable para dar visibilidad a acciones tan importantes como lo es el bienestar animal.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

El estudio se basa en una metodología con enfoque cuantitativo, por lo que permite medir y contrastar las variables de manera estadística. Que permite obtener conclusiones sobre la relación entre las estrategias de marketing y la visibilidad a la organización. El utilizar el cuestionario con escala Likert permite obtener datos estructurados sobre las variables y cómo se comportan las personas frente a la implementación de estas estrategias y si se logra el reconocimiento y alcance como se quiere.

Por lo mencionado, se ha construido un instrumento valioso con la aprobación de expertos y confiables que garantizan la rigurosidad del estudio. De manera que se podrá hacer uso en futuras investigaciones

orientadas a organizaciones sin fines de lucro para el bienestar animal y poder aportar información a los pocos estudios que se encuentran relacionados a este tema.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

El objetivo de la presente investigación es poder proporcionar a la organización Dame una Patita un conjunto de evidencias y recomendaciones sobre la mejora de difusión sobre las diferentes actividades que realizan, tener un alcance mayor al actual y que más personas estén interesadas en este tipo de organizaciones. Implementar estrategias con un enfoque dedicado a lo que se busca, la organización fortalece su presencia en redes sociales, realiza campañas organizadas, brinda buena experiencia en las actividades, como consecuencia más voluntarios se sumarán a la ayuda y se obtendrá más recurso por medio de asociaciones y donaciones. Dando como resultado que no solo se beneficie la organización, sino también los albergues.

#### **2.1.4.4 Justificación social**

La investigación tiene una justificación social, ya que aborda temas como el poder brindar bienestar a los animales por medio de organizaciones de voluntariado. La organización al tener visibilidad, indirectamente permite que se promueva el cuidado a los animales y la adopción responsable de estos. La investigación incentiva a que la sociedad tenga conciencia y se involucre con estas causas solidarias, generando con este estudio un impacto positivo hacia la organización y las comunidades.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

La investigación presenta algunas limitaciones. El uso de un muestreo no probabilístico por conciencia puede limitar la representatividad de los resultados, debido a que los datos provienen de personas interesadas en

actividades de voluntariado y no de la población en general. También se puede tener en cuenta que la percepción es individual que están sujetas a un grado de subjetividad, lo cual podría perjudicar o favorecer en la interpretación de resultados.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La investigación resulta visible debido a que existen diversos recursos, se cuenta con acceso directo a la población encuestada, que se conforma por personas interesadas en brindar servicios sociales por medio de voluntariado, lo que asegura la disponibilidad de participantes para la aplicación de la encuesta. El uso de herramientas digitales permite recolectar información de manera rápida y práctica. Finalmente, la pertinencia social de la investigación, que se enfoca en dar visibilidad a las organizaciones de voluntariado para el bienestar animal, refuerza la relevancia académica del estudio.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. Antecedentes de la investigación**

#### **3.1.1. Antecedentes nacionales**

Ramires y Ríos (2021) desarrollaron una investigación titulada: Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. Para optar el grado académico de bachiller en Gestión en la Universidad Pontificia Católica del Perú. El objetivo principal de esta investigación es construir un marco analítico de aplicación de marketing social en la captación de donantes dedicadas a la protección canina en Lima, busca comprender cómo las organizaciones deben optimizar sus estrategias para poder captar recursos mediante prácticas de marketing social. La investigación optó por un enfoque cualitativo, empleo técnicas como la captación de donantes por medio de

base de datos en diferentes programas y plataformas. Se realizaron entrevistas para obtener información contextual sobre las estrategias de captación de donantes. En conclusión, con relación a las estrategias sociales aplicando el marketing mix, aplican de manera parcial las estrategias en precio, proceso y personal. Sin embargo, existe debilidad en la área de producto plaza promoción. Las estrategias de captación de donantes como lo son, eventos de recaudación, programas de fidelización y campañas en redes sociales, son eficientes y reciben respuestas positivas.

Vilchez (2019) realizó una investigación sobre el desarrollo de un plan de marketing social enfocado a la organización refugio animal Chiclayo. El proyecto fue realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el título de licenciado en Administración de empresas. El objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan de marketing social para la organización animal, con la finalidad de obtener recursos por medio de donaciones y fortalecer su presencia institucional. Identificar estrategias que permitan dar visibilidad al refugio y fomentar la participación de la comunidad. El tipo de investigación utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó las encuestas como técnica de recolección de datos, se obtuvo información sobre la percepción y conocimiento que se tiene de la organización. Las estrategias obtenidas se centraron en la fidelización de voluntarios, concientización sobre el maltrato animal y la captación de donantes para los recursos. En conclusión, es necesario fortalecer la comunicación externa por medio de las redes sociales y otros canales digitales para poder llegar a más público. Para garantizar la eficacia de las estrategias implementadas se debe realizar una capacitación continua a los trabajadores y voluntarios sobre los temas de marketing y comunicación.

Canelo (2016) desarrolló una tesis titulada: "Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana

y Callao”, para optar el grado de licenciada de Comunicación e Imagen Empresarial en Lima Metropolitana, cuyo objetivo fue el desarrollo de una campaña de comunicación social para promover la adopción de perros en Lima. Busca aumentar la adopción responsable a través de estrategias de comunicación y cómo pueden influir en el comportamiento de los futuros adoptantes. El tipo de investigación es aplicada descriptiva con un enfoque cualitativo. La recolección de datos se hizo a través de entrevistas, focus group y análisis en campañas previas. Se obtuvo como resultado que las personas son más receptivas ante mensajes visuales con historias reales sobre el rescate de los animales, genera empatía y las ganas de ayudar. Se identificó que por medio de las redes sociales es más efectivo el promover las adopciones. En conclusión, la comunicación social logra transformar actitudes, las campañas digitales son una herramienta importante para la difusión de campañas de adopción. La alianzas con organizaciones de rescate ayudan a sostener la difusión y la falta de campañas planificadas hace que el índice de adopción de perros sea bajo.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

Peñafiel (2024) realizó una investigación sobre la perspectiva de redes sociales en una organización de ayuda para animales abandonados. La investigación se realizó en la universidad Nacional abierta y a Distancia en Colombia. El objetivo de la investigación es analizar las redes sociales que utiliza la organización y si funcionan como herramienta de comunicación, participación y lograr dar visibilidad, logrando que más voluntarios tengan conocimiento de la organización de rescate y cuidado de animales en situación de calle. En la presente investigación, se utilizó un enfoque cualitativo descriptivo, utilizando como técnica de recolección de datos las publicaciones en redes sociales, entrevistas a los diferentes voluntarios y trabajadores de la organización. De manera que se identifica cómo se comparte la información dentro de la organización y por medio de redes sociales. En conclusión, la investigación resaltó que las redes sociales son el principal canal de difusión de información para esta organización, la

interacción de los usuarios en las redes es positiva, dando a entender que el interés hacia la organización y voluntarios es alta, la estrategia de comunicación digital es importante para poder gestionar las redes sociales y aumentar la visibilidad y recibimiento de nuevos voluntarios.

Cisterna (2017) realizó una investigación sobre el desarrollo de un plan de marketing estratégico para la organización Libre Animal. El proyecto fue realizado en la Universidad de Chile para optar al grado de Magister de Marketing. El objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan de marketing para la organización animal, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento y brindar información sobre la lucha contra el maltrato animal. La investigación utilizada fue del tipo aplicada con un enfoque de estudio cuantitativo. Para la recolección de información se hizo a través de encuestas dirigidas para el público objetivo de la organización, donde se obtuvo la percepción y conocimiento de Animal Libre. Las estrategias diseñadas se centraron en la concientización social, para lograr captar recursos y expansión de la red de voluntarios. En conclusión, implementar un plan de marketing es necesario para mejorar la visibilidad y sostenibilidad de la organización, se debe de fortalecer la comunicación externa por medio de las redes sociales o medios digitales. Se debe de realizar un seguimiento para medir el impacto de las estrategias y si se está obteniendo resultados positivos. Proponer campañas de sensibilización para difundir los valores de la organización.

Silvente (2021) de una plataforma tecnológica para centralizar y agilizar los procesos de adopción animal y la gestión de organizaciones proteccionistas en Argentina. Debido a que las organizaciones operan con pocos recursos, no cuentan con datos organizados sobre la organización, no tienen canales de difusión concretos y baja administración interna. El tipo de investigación es aplicada con un enfoque tecnológico. La recolección de datos se hizo a través de entrevistas, encuestas y revisión de documentos. Se obtuvo que un 85% de las organizaciones no cuentan con un sistema informativo donde

tengan registrados sus datos. En conclusión, el agilizar procesos mejora la difusión de anuncios y facilita la gestión interna de la organización, para incrementar la visibilidad de animales rescatados, se debe registrar los datos de todas las organizaciones en una sola plataforma.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1. Estrategias de Marketing**

De acuerdo con Buil, Melero y Monta (2012) las organizaciones se benefician mucho gracias a las estrategias de marketing que permite incrementar los fondos debido a donaciones y mejorar la visibilidad ante el público. Las campañas que se desarrollan bajo un enfoque de marketing con causa contribuyen a que las entidades logren una mayor exposición social y difundan su mensaje hacia personas interesadas en el tema, eso logra un reconocimiento dentro de la comunidad de voluntarios. Una herramienta importante para que se consolide la imagen institucional de la organización y genere un impacto en su entorno es el marketing con causa.

“La estrategia de marketing significa aceptar el hecho de que existen pocas reglas concretas para desarrollar e implementar las actividades que le son propias” (Ferrel & Hartline, 2012, p.15). Según lo señalado por el autor no se tiene una sola forma de poder aplicar las estrategias, en el caso de una organización, los recursos, el público y el contexto es diferente. Por la que la efectividad de estas se verá a través de diseñar acciones específicas como es la comunicación emocional.

### **Estrategias Digitales**

Las estrategias digitales son las más utilizadas en estos tiempos. Actualmente para alcanzar un mayor alcance en el público objetivo, utilizar las redes sociales o medios digitales facilitan el brindar información o actividades que se realizan en las organizaciones. Se puede conocer la aceptación de los usuarios por medio de la interacción con publicaciones. En el caso de emplear otras herramientas digitales, existen *Kpis* que ayudan a medir si estas estrategias están siendo viables o si se necesitan cambiar.

Según expone Núñez & Miranda (2020):

En tal sentido, marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o *management* empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generando un binomio importante entre quienes los emplean como herramientas administrativas de vanguardia. (p.2)

El marketing digital se ha convertido en un componente necesario en las organizaciones, debido a que existen herramientas que potencian su presencia por medio de la comunicación a los diversos públicos. Mediante el uso de canales digitales, las organizaciones pueden llegar a más audiencia ahorrando costos y realizándolo en mayor rapidez. Implementar estas estrategias, no solo es adaptarse a tendencias, sino asegurar que los valores, imagen y mensaje de la organización, pueda llegar a más personas.

### **Redes sociales**

Palomares & Gomes-Franco (2021) indican que las redes sociales tiene un papel importante como herramienta para generar visibilidad a los diferentes

contenidos. Las plataformas como Facebook se emplean con el propósito de incrementar el alcance de sus publicaciones y puede llegar a nuevas personas, implementando estrategias como la presentación y lenguaje. Para atraer una mayor atención a las publicaciones, esta red social aplica la estrategia de modificar el título original para que sea más atractivo. La publicación que cuenta con un mayor número de acciones de interacción son priorizadas en su difusión, por lo que se sabe que la visibilidad de las publicaciones y su alcance se generan gracias a las interacciones que reciben las publicaciones.

La principal utilidad del uso de Instagram para las organizaciones es la visibilidad, se utilizan las herramientas que brinda la red social para lograr un mayor alcance. “Instagram se ha convertido en una de las plataformas más poderosas para conectar con audiencias a través del contenido visual, permitiendo a las marcas construir relaciones auténticas y mejorar su posicionamiento digital.” (Rose, 2017, p.12).

En esta organización la red social más activa es su cuenta de Instagram, las publicaciones no son muy frecuentes y la interacción a través de los likes es elevada. Sin embargo, la interacción por medio de los comentarios es casi nula. Las categorías de publicaciones que actualizan son de información, testimonios, convocatoria y visual. Los valores e imagen de la organización se ven reflejadas en estas publicaciones.

### **Estrategias tradicionales**

Las estrategias tradicionales tienen la misma importancia para generar visibilidad a la organización. Se utilizan en su mayoría para actividades presenciales, tiene el propósito de captar donantes y sensibilizar a la comunidad para participar en las actividades sociales.

## **Participación en ferias**

Silva (2025) destaca que el objetivo de las ferias para organizaciones de animales es promover la adopción responsable y concientizar sobre el cuidado de animales abandonados. El autor asistió a una feria donde observó que se realizaron actividades gratuitas, servicios veterinarios, actividades de recreación, rifas y presencia de figuras públicas que realizan contenido relacionado a el cuidado animal. Para la recolección de dinero utilizado en la obtención de recursos para los refugios u organizaciones, se realizó venta de accesorios o viandas para mascotas. El fin de la feria fue fomentar la implicación ciudadana en favor del bienestar animal.

La organización Dame la patita participa en varias ferias para dar conocimiento sobre esta y poder captar nuevos voluntarios. Además, brinda información sobre la importancia del cuidado animal y bienestar de las mascotas. Como ayuda a albergues, los voluntarios de esta organización llevan a cabo la planificación de actividades para lograr una buena campaña de adopción y que varios animales encuentren su hogar. Asimismo participan en ferias de Universidades para motivar a que los jóvenes tomen importancia a las organizaciones de ayuda animal y se conviertan en voluntarios en un futuro.

## **Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son utilizadas para proyectar una imagen coherente con los valores y objetivos de la institución. De manera que se tiene que transmitir compromiso social y responsabilidad hacia la comunidad. Para fortalecer la identidad de la organización se brinda mensajes que inspiren confianza y solidaridad, que permite construir una perspectiva positiva de la institución fomentando la participación de la comunidad. “Las estrategias de comunicación no solo informan, sino que

también refuerzan los valores y objetivos de la organización, contribuyendo a la visibilidad y fiabilidad frente al público” (Martínez & Peralta, 2023)

La organización dame la patita tiene una identidad muy clara, tratan de reforzar sus valores como organización en las diferentes actividades que realizan, tiene reuniones con los voluntarios donde hacen un recordatorio sobre la misión y visión de la organización. Además, en sus redes sociales cuentan con publicaciones donde comunican su mensaje como organización. En las actividades presenciales, antes de realizar las caravanas, ferias o campañas, a los voluntarios les recuerdan cuál es el fin de la realización de actividades de ayuda para el bienestar animal, motiva los participantes a dar su mejor esfuerzo y contar su experiencia otras personas creciendo el interés por una organización que sí cumpla con los valores que presenta.

### **3.2.2. Visibilidad de la Organización**

De acuerdo a Laborda y Zamora (2023) la visibilidad de una organización no solo es una acción de difusión, sino que ayuda a darle un reconocimiento social y político a la organización. El presente estudio indica que las organizaciones deben de enfocarse en exponer los impactos concretos y el vínculo con la comunidad. Además, la difusión de comunicación fortalece la identidad y sostenibilidad institucional. La visibilidad necesita construir una identidad colectiva, fomentando la cooperación entre ellas para ampliar su alcance. Si bien las estrategias digitales son importantes para la difusión, no se debe dejar de lado lo tradicional abusando de lo virtual, una comunicación más genuina y directa sensibiliza a la comunidad. Por lo que la comunicación se debe planificar de forma colectiva, garantizando espacios de difusión sostenible para las instituciones.

### **La imagen de una organización**

Una buena imagen institucional es esencial porque refleja los valores y acciones de una organización hacia las personas. Según expone Merino et. al (2023)

La imagen corporativa representa la identidad de la institución ante sus públicos y refleja los valores, principios y acciones que la organización proyecta a la sociedad; por ello, mantener una comunicación efectiva se convierte en un elemento clave para fortalecer la confianza y credibilidad institucional. (p.6)

La comunicación interna juega un papel importante debido a que influye en que la percepción externa sea buena, si el personal está alineado a los valores de la organización, existe una coherencia y fortalece la credibilidad institucional. Una imagen bien gestionada permite posicionar a la organización en la mente del público, debido a que proyecta una imagen consistente, transparente y confiable para la comunidad. No solo debe tener un objetivo estético, sino realista y confiable.

### **Ambiente interno de la Organización**

De acuerdo a Chiang, Fuentealba & Nova (2017) el clima Organizacional y *Engagement* son dos dimensiones que influyen en la satisfacción, compromiso y permanencia dentro de la organización, con el fin de identificar áreas de mejora que fortalezcan el funcionamiento interno. En conclusión, cuando los colaboradores perciben que existe un clima organizacional favorable, se observa un mayor nivel de sentirse relacionado y tener un mayor grado de compromiso, dedicación y voluntad de continuar en la organización.

Dentro de la organización Dame una Patita el área de marketing interno no está desarrollado, a diferencia de otras organizaciones, esta área tiene deficiencias. Al ser una organización de voluntariado pequeña, no hay existencia de suficiente personal que se pueda hacer cargo del área. Sin embargo, desarrollar el área de marketing interno, actualmente es importante para la retención de voluntarios antiguos y nuevos. En esta área se desarrollan actividades para fidelizar a los participantes, reconocerlos y motivarlos para seguir participando y que tengan una percepción positiva de la organización. Estas acciones tienen como finalidad hacer sentir parte del instituto a los voluntarios y que recomienden a otras personas a participar, dando como resultado un aumento de visibilidad y mayor reconocimiento.

Es importante desarrollar un buen ambiente dentro de las organizaciones, antes de buscar una visibilidad externa, es necesario fortalecer el ambiente interno. Si no se ofrece una experiencia positiva sólo se generan entradas de participantes, pero no una retención de estas, que al final termina como abandono. La organización debe tener una clara cohesión interna y liderazgo, que genera un clima organizacional adecuado para brindar fidelización y permanencia de participantes.

### **Donación voluntaria**

Los donantes voluntarios son una fuente esencial de financiamiento para las organizaciones, debido a que son una fuente de financiamiento importante para las organizaciones sin fines de lucro. Sin la existencia de estos aportes, muchas de las instituciones no pueden seguir operando ni ayudar a las necesidades del entorno social. La credibilidad y transparencia de una organización incentiva a que donantes elijan a la institución para realizar una donación por sobre otras. Por lo que el usar estrategias de marketing ayuda a comunicar el valor social e impulsa a fidelizar a los donantes y que sigan escogiendo a la organización para brindar su aporte. (León y Molina, 2020)

La organización Dame la patita cuenta con varios donadores, estos se presentan en la realización de actividades como las caravanas de alimentos. Además, los voluntarios que participan en la ayuda en albergues de animales o ferias tienen la opción de poder aportar con alimento, productos de limpieza, colcha o materiales para mejorar los albergues. Los partidos políticos son donadores constantes, si bien se tiene conocimiento que donan por una buena causa, algunos lo usan para promocionar sus partidos. Las universidades donan a la organización y les brindan un lugar en sus ferias para poder dar a conocer la institución.

### **3.3. Definición de términos básicos**

#### **Kpis**

Indicadores que miden las estrategias, evaluando el rendimiento de estas. Identificar áreas de mejora y brindar soluciones ante los problemas hallados.

#### **Management empresarial**

La gestión de una empresa, dirige, organiza y planifica las diferentes áreas de la organización para alcanzar los objetivos anteriormente definidos, de manera eficiente.

#### **Ferias para organización de ayuda animal**

Eventos públicos organizados por asociaciones, con el fin de informar, promover la adopción, sensibilizar al público, toma de conciencia, recaudación de fondos y difundir actividades de la organización, con el fin de buscar el bienestar animal.

### **Identidad colectiva**

Construye un sentido de pertenencia dentro de la organización, proyecta una imagen creíble hacia el público.

### **Comunicación efectiva**

Intercambio de información dentro de un grupo de personas, entregar el mensaje de forma que sea entendible y recibir resultados deseados

### **Objetivo estético**

Mensaje que priorice la apariencia visual sobre la autenticidad de los valores y fin de la organización. Resta sinceridad y conexión emocional con la comunidad.

### **Albergue animal**

Espacio destinado a proveer el bienestar animal, hogar provisional de animales que se encontraban en estado de abandono, brinda alimento, cuidado y seguridad a los animales.

### **Caravana de Alimentos**

Recolección y distribución de alimentos para animales que se encuentran en situación de calle. Brindar alimento y agua en diferentes comunidades donde se encuentren los animales.

### **Clima Organizacional**

Ambiente generado por acciones positivas dentro de un área laboral como políticas de la empresa, reconocimiento, motivaciones, liderazgo, etc.

### **Engagement**

Nivel de interacción de publicaciones, activaciones, contenido, que genera la marca con el público. No solo una simple interacción, una conexión significativa.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

La implementación de estrategias de marketing se relaciona con dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025.

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

El implementar estrategias de marketing se relaciona en dar difusión de actividades de la organización "Dame una Patita", 2025.

El implementar estrategias de marketing se relaciona en dar el reconocimiento de la organización "Dame una Patita", 2025.

El implementar estrategias de marketing se relaciona en dar alcance al público de la organización "Dame una Patita", 2025.

### 4.2. Operacionalización de variables

**Variable 1: Estrategias de marketing**

El conjunto de las estrategias de marketing ayudan a que la organización Dame una Patita logre una mayor visibilidad, esto se da por medio de las estrategias tradicionales, digitales y de comunicación. El uso de estas herramientas ayudan a la difusión de campañas, captar la atención del público y conmovir a las comunidades para participar por medio del voluntariado.

Está conformada por 3 dimensiones:

- Estrategias digitales

Para la difusión de campañas e interacción con el público, el uso de herramientas digitales como las redes sociales ayudan a la difusión de información. El uso de páginas web como PROA logra que personas que buscan organizaciones de voluntariado puedan llegar a tener conocimiento de su existencia.

- Estrategias tradicionales

Para reforzar la imagen institucional de la organización, la presencia en ferias de voluntariado, alianza con entidades y actividades comunitarias es muy importante.

- Estrategias de comunicación

Para transmitir confianza a los nuevos voluntarios o interesados donantes, la imagen que brinda y el mensaje que quiere difundir debe de ir de acorde con los valores que sigue la organización.

## **Variable 2: Visibilidad de la organización**

Las acciones de marketing permiten que el nivel de presencia o reconocimiento alcance a un público interesado en organizaciones de voluntariado, posicionado en la mente de los usuarios. Los diferentes medios de comunicación permiten que la organización sea reconocida y activa con relación al rescate y protección animal.

Está conformada por 3 dimensiones:

- Difusión de actividades

Evalúa el alcance que tienen las publicaciones que se encuentra presente en sus redes sociales, saber si el contenido recibe reacciones positivas o la estrategia no está funcionando.

- Reconocimiento

El nivel de reconocimiento que tiene la organización dentro del mundo de voluntariado, si las personas recuerdan el nombre, la imagen o las actividades que realiza.

- Alcance del público

La cantidad de personas que interactúan con la organización de forma presencial, por medio de las ferias, campañas y actividades o digital, por medio de las redes sociales.

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación elegido para el presente estudio es de tipo aplicada, debido a que proporciona soluciones al problema hallado, implementando estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización “Dame una Patita”. Este tipo de investigación aplicada busca tener el conocimiento para hacer, para actuar, para construir, para modificar. De cierta manera, este tipo depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se nutre con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y repercusiones de prácticas de los conocimientos. (Tevni, 2000.)

El enfoque elegido para la investigación desarrollada será el cuantitativo, debido a que se explorará por las metodologías medibles, sobre implementar estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización “Dame una Patita”. La investigación cuantitativa utiliza preferencialmente información cuantitativa o cuantificable (medible). Unos de estos ejemplos en este tipo de enfoque son: Los diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo esta una de las más usadas, la encuesta social. (Daniel, s.f.)

El diseño elegido para la investigación será la descriptiva, debido a que se utilizaran herramientas que ayuden a realizar los análisis conseguidos en el estudio por medio de estadísticas o encuestas, donde nos permita tener suficiente información para el desarrollo de las variables de la investigación, sobre dar visibilidad a la organización “Dame una Patita”. El diseño descriptivo es fundamental para la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y espacial determinada. El diseño

descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada parte de estas individualmente, depende de su categoría, de forma tal de describir los que se investiga. (Daniel, s.f.)

Y finalmente el nivel elegido para la investigación será descriptivo - correlacional, donde se verá si existe relación entre la implementación de estrategias de marketing y la visibilización a la organización “Dame la Patita”.

## 5.2. Diseño Muestral

## 5.3. Población

Para la presente investigación se utilizó como población a los participantes, mujeres y varones, de una reunión informativa sobre el funcionamiento de las diferentes organizaciones de voluntariado, participantes que tienen conocimiento de la organización Dame la Patita, como participantes de que no tienen conocimiento de esta organización. Cuenta con 68 participantes.

## 5.4. Muestra

Para el presente estudio se aplicó la fórmula de poblaciones finitas considerando:

### Figura N° 1

*Fórmula de poblaciones finitas*

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Un factor considerable para obtener el número de encuestados es que tenga como criterio de inclusión que los participantes se hayan quedado

conectados durante toda la reunión. Con lo cual se cuenta con un número de 58 participantes considerando los criterios arriba expuestos.

### 5.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se construyó un cuestionario, compuesto por 20 preguntas para la primera variable y 20 últimas preguntas para la segunda variable. Donde en ambos casos la herramienta utilizada para las respuestas es la escala de likert estratificada, que permite recolectar datos midiendo la implementación de estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización “Dame una Patita”. Ambas variables serán validadas a través de un estudio de juicio de expertos, donde un experto de este área de estudio, tendrá que dar su opinión sobre las preguntas dadas en el cuestionario. Además, la presente investigación presenta una alta confiabilidad debido a la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach para cada una de las variables donde:

**Tabla N°1: Confiabilidad Variable 1**

| Estadísticas de Fiabilidad de Escala |       |
|--------------------------------------|-------|
| Alfa de Cronbach                     |       |
| escala                               | 0.731 |

Para la primera herramienta se tuvo una confiabilidad del 0.731, es decir, un 73% donde se tiene una aceptable confiabilidad de la herramienta diseñada.

**Tabla N°2: Confiabilidad Variable 2**

| Estadísticas de Fiabilidad de Escala |       |
|--------------------------------------|-------|
| Alfa de Cronbach                     |       |
| escala                               | 0.745 |

Para la segunda herramienta se tuvo una confiabilidad del 0.745, es decir, un 75% donde se tiene una aceptable confiabilidad de la herramienta diseñada.

## 5.6. Técnica de procesamiento de la información

La técnica del proceso de recolección utilizada para la presente investigación es luego de la recolección de información de las 40 preguntas realizadas, para poder procesar la información y que se conviertan en datos relevantes al tema. Por lo que para lograr esto se hará la creación de un Google Form para poder realizar la encuesta a los diferente muestra. La circulación de esta herramienta de recolección será para los participantes de la reunión virtual, que se quedaron hasta el final de la reunión, que tengan y no conocimiento de la organización. Para lograr el análisis estadístico se usará la herramienta Jamovi, donde se cargará la información de excel para la realización de tablas de frecuencia y gráficos, que ayude a visualizar la diferentes distribución de respuesta. Al usar la herramienta Jamovi, facilitará la realización de informes según los datos recolectados.

### 5.6.1. Análisis descriptivo

**Tabla N°3: Evaluación de estrategias de marketing**

Descriptivas

|                            | ESTRATEGIAS DE MARKETING | E.DIGITALES | E.TRADICIONALES | E.COMUNICACIÓN |
|----------------------------|--------------------------|-------------|-----------------|----------------|
| <b>N</b>                   | 58                       | 58          | 58              | 58             |
| <b>Perdidos</b>            | 0                        | 0           | 0               | 0              |
| <b>Media</b>               | 2.82                     | 1.88        | 2.86            | 3.73           |
| <b>Mediana</b>             | 3.00                     | 2.00        | 2.00            | 3.00           |
| <b>Desviación estándar</b> | 0.00                     | 0.329       | 0.329           | 0.184          |
| <b>Mínimo</b>              | 2                        | 1           | 2               | 2              |
| <b>Máximo</b>              | 2                        | 2           | 3               | 3              |

La evaluación de las estrategias de marketing muestra una media de 2.82 y una media de 3.00, lo que indica una valoración predominante por parte de los encuestados. En cuanto a la dimensión de estrategias digitales, la media es de 1.88 y la media de 2.00, que indica que la organización tiene una aplicación limitada de herramientas digitales, sugiriendo una percepción moderada. Respecto a las estrategias tradicionales, la media es de 2.86 y la media de 2.00, sugiere una percepción ligeramente positiva. Sigue siendo efectiva para el público local, pero se pueden implementar más actividades. Finalmente, la dimensión de estrategias de comunicación tiene la media más alta de 3.73 y la media de 3.00, indica una percepción muy favorable. Las herramientas comunicativas mantienen una buena gestión.

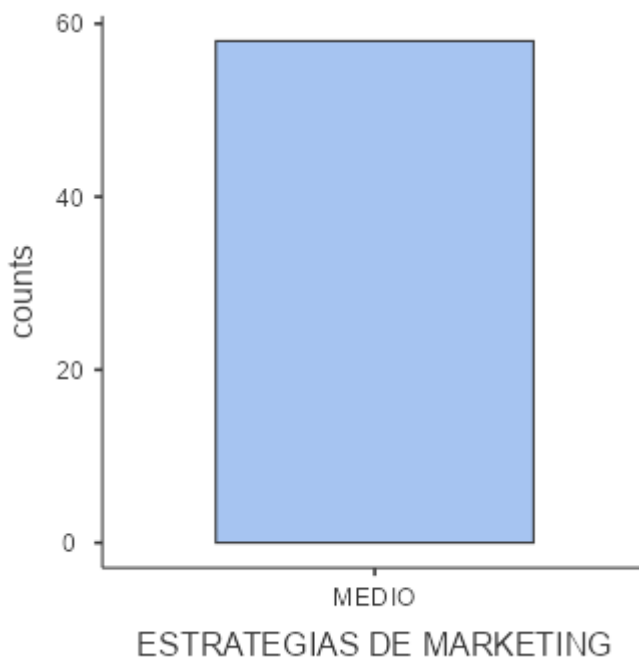
**Tabla N°4: Estrategias de Marketing**

ESTRATEGIAS DE MARKETING

| ESTRATEGIAS DE MARKETING | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO                    | 58          | 100.0%      | 100.0%      |

**Figura N°2**

*Estrategias de Marketing*



El gráfico muestra que un 100% de la población considera que las estrategias de marketing aplicadas en la organización tienen un valor medio. Este resultado indica que algunas de las estrategias de marketing son moderadamente efectivas, lo que sugiere que existen acciones orientadas a dar visibilidad y difusión, sin embargo, no se aplican de manera sostenida. Por tanto, se evidencia que se necesita fortalecer las estrategias, con el fin de mejorar la visibilidad y reconocimiento de Dame una Patita.

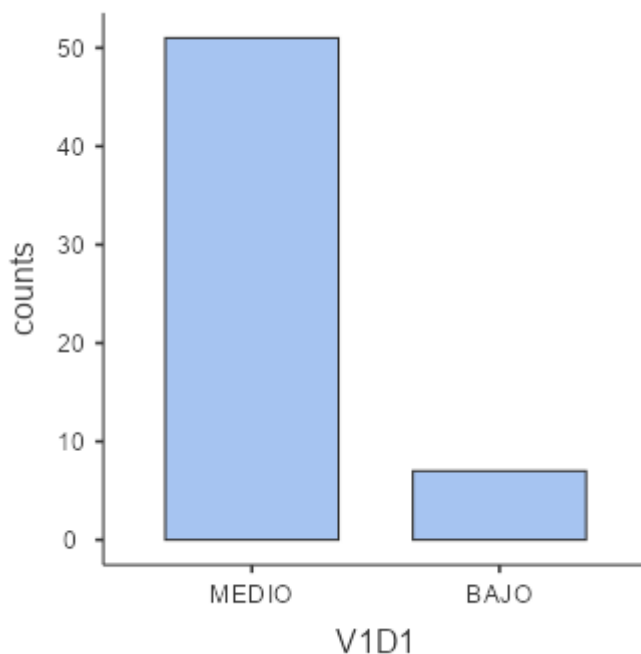
**Tabla N°5: Estrategias Digitales**

Frecuencias de ESTRATEGIAS DIGITALES

| V1D1  | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO | 51          | 87.9%       | 87.9%       |
| BAJO  | 7           | 12.1%       | 100.0%      |

**Figura N°3**

*Estrategias Digitales*



El gráfico muestra que el 87.9% de la población considera que las estrategias digitales que se desarrollan en la organización, se encuentra en nivel medio, mientras que el 12.1% las percibe en un nivel bajo. Este resultado evidencia que se hace un uso limitado de las herramientas digitales para la difusión de sus

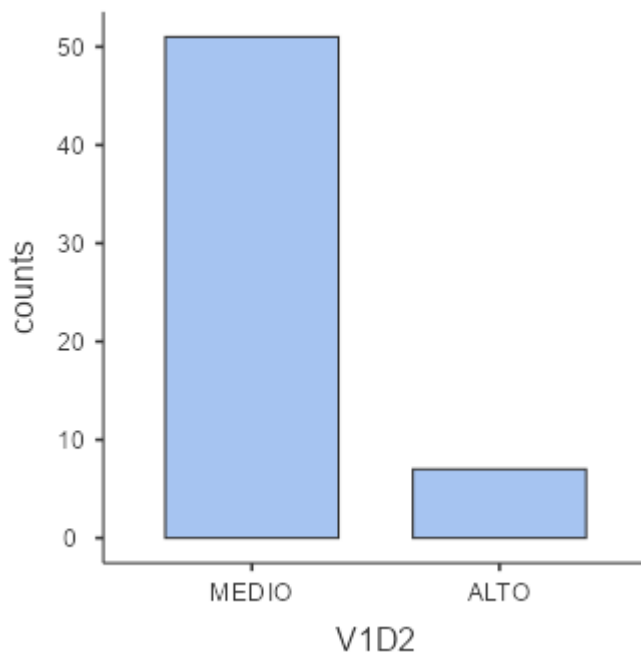
actividades por medio de las redes sociales o plataformas. La institución reconoce que es importante el uso de las estrategias digitales, sin embargo, no desarrollan de forma óptima la aplicación de estas.

**Tabla N°6: Estrategias Tradicionales**

Frecuencias de ESTRATEGIAS TRADICIONALES

| V1D2  | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO | 51          | 87.9%       | 87.9%       |
| ALTO  | 7           | 12.1%       | 100.0%      |

**Figura N°4**  
*Estrategias Tradicionales*



El gráfico muestra que el 87.9% de la población considera que las estrategias digitales que se desarrollan en la organización, se encuentra en nivel medio, mientras que el 12.1% las percibe en un nivel alto. El resultado indica que existen estrategias tradicionales que tienen resultados positivos, también existe una

cantidad de herramientas que no están bien aplicadas. La institución tiene herramientas con las que puede desarrollar herramientas para lograr dar visibilidad a la organización.

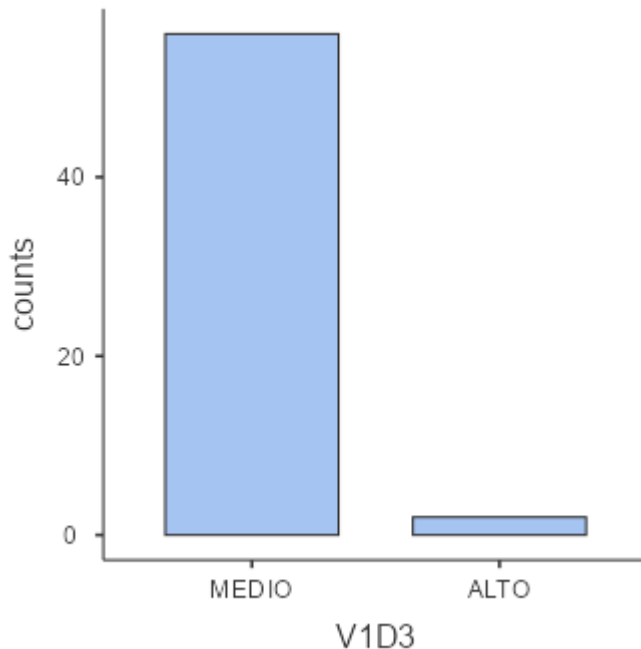
**Tabla N°7: Estrategias de Comunicación**

Frecuencias de ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

| V1D3  | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO | 56          | 96.6%       | 96.6%       |
| ALTO  | 2           | 3.4%        | 100.0%      |

**Figura N°5**

*Estrategias de Comunicación*



El gráfico muestra que el 96.6% de la población considera que las estrategias digitales que se desarrollan en la organización, se encuentra en nivel medio, mientras que el 3.4% las percibe en un nivel alto. El resultado indica que tiene

acciones comunicativas que ayudan a la difusión de información de la organización como son las actividades. Existe una comunicación efectiva con el público, sin embargo, el porcentaje de nivel alto indica que se necesita fortalecer la planificación comunicacional.

**Tabla N°8: Evaluación de visibilidad a la Organización**

Descriptivas

|                            | VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES | RECONOCIMIENTO | ALCANCE DEL PÚBLICO |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------|---------------------|
| <b>N</b>                   | 58                            | 58                      | 58             | 58                  |
| <b>Perdidos</b>            | 0                             | 0                       | 0              | 0                   |
| <b>Media</b>               | 2.37                          | 1.67                    | 2.46           | 2.98                |
| <b>Mediana</b>             | 3.00                          | 2.00                    | 2.00           | 3.00                |
| <b>Desviación estándar</b> | 0.223                         | 0.503                   | 0.348          | 0.131               |
| <b>Mínimo</b>              | 1                             | 1                       | 1              | 1                   |
| <b>Máximo</b>              | 2                             | 2                       | 2              | 2                   |

La evaluación de la visibilidad a la organización muestra una media de 2.37 y una media de 3.00, lo que indica una valoración predominante por parte de los encuestados. En cuanto a la dimensión de difusión de actividades, la media es de 1.67 y la media de 2.00, que indica que la organización tiene que hacer uso de más herramientas para la difusión, sugiriendo una percepción moderada. Respecto al reconocimiento, la media es de 2.46 y la media de 2.00, sugiere una percepción ligeramente positiva. Sigue siendo efectiva para el público local, pero se pueden implementar más herramientas. Finalmente, la dimensión de alcance del público tiene la media más alta de 2.98 y la media de 3.00, indica una percepción muy favorable. La información de actividades tiene un gran alcance ante el público.

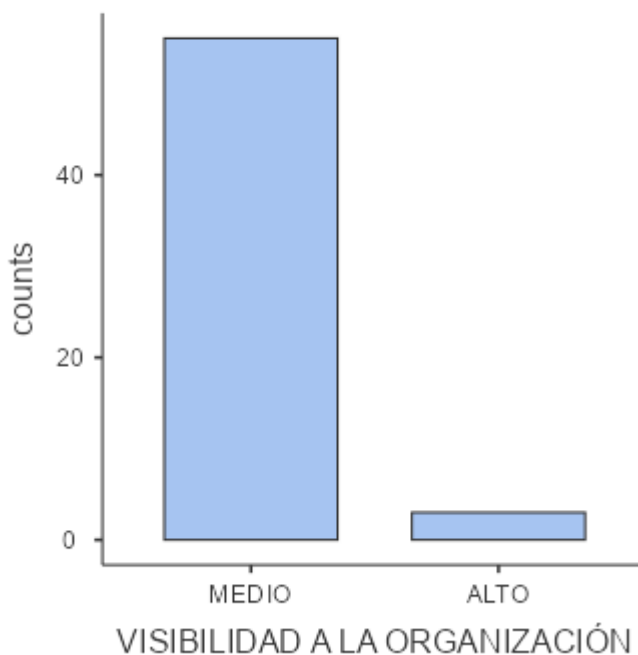
**Tabla N°9: Visibilidad a la Organización**

Frecuencias de VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN

| VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO                         | 55          | 94.8%       | 94.8%       |
| ALTO                          | 3           | 5.2%        | 100.0%      |

**Figura N°6**

VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN



El gráfico muestra que el 94.8% de la población considera que la visibilidad de la organización, se encuentra en nivel medio, mientras que el 3.4% las percibe en un nivel alto. El resultado indica que la organización tiene un nivel de visibilidad, pero aún no logra ser sólida dentro de su público objetivo, esto debido a la falta de difusión de actividades que fortalezca su presencia dentro de las organizaciones.

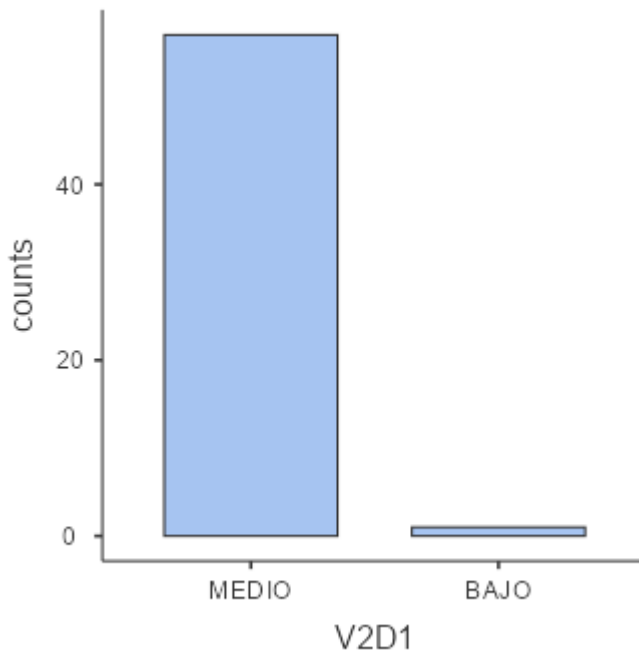
**Tabla N°10: Difusión de Actividades**

Frecuencias de DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES

| V2D1  | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO | 57          | 98.3%       | 98.3%       |
| BAJO  | 1           | 1.7%        | 100.0%      |

**Figura N°7**

*Difusión de Actividades*



El gráfico muestra que el 98.3% de la población considera que la la difusión de actividades, se encuentra en nivel medio, mientras que el 1.7% las percibe en un nivel bajo. Los resultados indican que las estrategias actuales no tienen resultados positivos, por lo que se deben plantear nuevamente. Se podrá lograr una mayor participación y reconocimiento por parte del público, que eleva el nivel de difusión de las actividades.

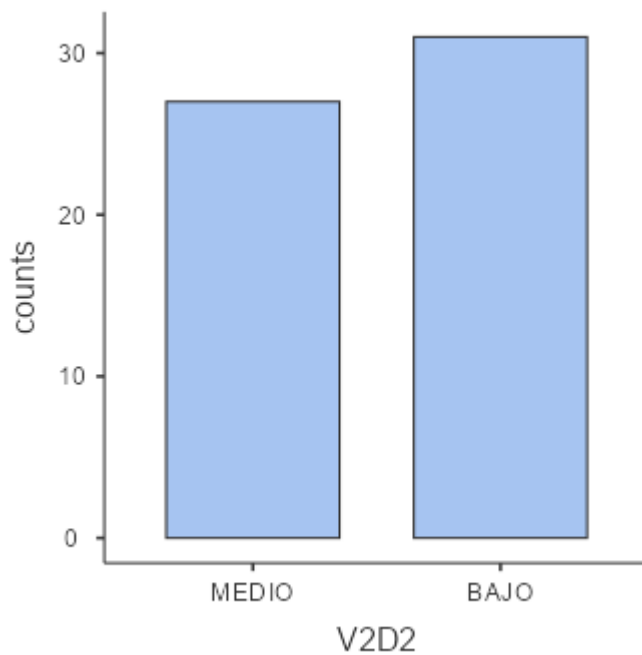
**Tabla N°11: Reconocimiento**

Frecuencias de RECONOCIMIENTO

| V2D2  | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO | 27          | 46.6%       | 46.6%       |
| BAJO  | 31          | 53.4%       | 100.0%      |

**Figura N°8**

*Reconocimiento*



El gráfico muestra que el 53.4% de la población considera que el reconocimiento de la organización, se encuentra en nivel bajo, mientras que el 46.6% las percibe en un nivel medio. El resultado indica que la organización no alcanza un nivel de posicionamiento amplio ante la comunidad, las estrategias no son suficientes para poder identificar ni reconocer a la organización.

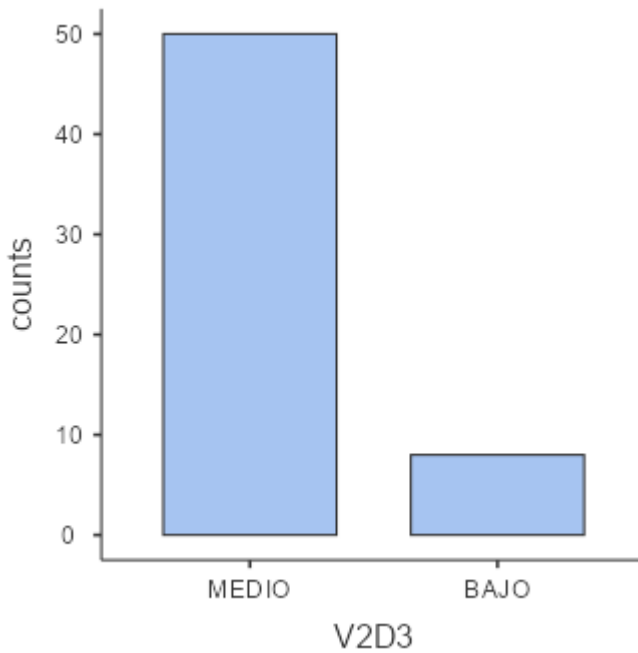
**Tabla N°12: Alcance del Público**

Frecuencias de ALCANCE DEL PÚBLICO

| V2D3  | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| MEDIO | 50          | 86.2%       | 86.2%       |
| BAJO  | 8           | 13.8%       | 100.0%      |

**Figura N°9**

*Alcance del Público*



El gráfico muestra que el 86.2% de la población considera que el alcance del público, se encuentra en nivel medio, mientras que el 13.8% las percibe en un nivel bajo. El resultado indica que la información y difusión de actividades logra llegar a una cierta cantidad de público. Sin embargo, la cobertura no es amplia ni sostenida. Las estrategias y herramientas aún no son suficientes para captar nuevo público o mantener una presencia continua.

## 5.6.2. Análisis ligados a las hipótesis

### a) Plantear la hipótesis

HP: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y dar visibilidad a la organización “Dame una Patita”, 2025.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y dar visibilidad a la organización “Dame una Patita”, 2025.

### b) Determinar el nivel de significancia

Se ha tomado como nivel de significancia que  $\alpha=0.05$  (5%) para contrastar la hipótesis.

**Tabla N°13: Correlación entre E. de Marketing y Visibilidad a la Organización**

Correlación

|                               |                 | ESTRATEGIAS DE MARKETING | VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING      | Rho de Spearman | –                        | 0.406                         |
|                               | valor p         | –                        | <.001                         |
| VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | Rho de Spearman | 0.406                    | –                             |
|                               | valor p         | <.001                    | –                             |

Mediante el estudio de Rho de Spearman se busco determinar la correlación entre las dos variables, si la correlación cuenta con un resultado menor de 0.05 se puede determinar que es aceptable. Por lo que se determina que el resultado obtenido de

esta prueba es de 0.406 que sería un 40% junto a una relevancia valor p de  $< .001$ . Se puede observar una relación moderada entre las estrategias de marketing y dar visibilidad a la organización Dame una Patita.

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

### Primera Hipótesis específica

#### a) Plantear la hipótesis

HP: Existe una relación significativa entre el Reconocimiento y Alcance del público de “Dame una Patita”, 2025.

H0: No existe una relación significativa entre el Reconocimiento y Alcance del público de “Dame una Patita”, 2025.

**Tabla N°14: Correlación entre Reconocimiento y Alcance al Público**

Correlación

|      |                 | RECONOCIMIENTO | ALCANCE AL PÚBLICO |
|------|-----------------|----------------|--------------------|
| V2D2 | Rho de Spearman | –              | 0.429              |
|      | valor p         | –              | $< .001$           |
| V2D3 | Rho de Spearman | 0.429          | –                  |
|      | valor p         | $< .001$       | –                  |

Mediante el estudio de Rho de Spearman se buscó determinar la correlación entre las 2 variables, ya que si la correlación cuenta con un resultado menor que 0.05 se puede determinar que es aceptable y válida. Además, podemos determinar que el resultado obtenido en esta prueba es de 0.429, que sería 43%, junto a una relevancia valor p de  $< .001$ . La relación entre el reconocimiento y el alcance del público de Dame una Patita tienen una relación moderada según la base de la escala de coeficiente de correlación.

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

## Segunda Hipótesis específica

### a) Plantear la hipótesis

HP: Existe una relación significativa entre la visibilidad de la organización y el Alcance al público de “Dame una Patita”, 2025.

H0: No existe una relación significativa entre la visibilidad de la organización y el Alcance al público de “Dame una Patita”, 2025.

**Tabla N°15: Correlación entre Visibilidad a la Organización y Alcance del Público**

Correlación

|                               | VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | ALCANDE DEL PÚBLICO |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | Rho de Spearman               | 0.584               |

|      |                 |       |       |
|------|-----------------|-------|-------|
|      | valor p         | —     | <.001 |
| V2D3 | Rho de Spearman | 0.584 | —     |
|      | valor p         | <.001 | —     |

---

Mediante el estudio de Rho de Spearman se buscó determinar la correlación entre las 2 variables, ya que si la correlación cuenta con un resultado menor que 0.05 se puede determinar que es aceptable y válida. Además, podemos determinar que el resultado obtenido en esta prueba es de 0.584, que sería 58%, junto a una relevancia valor p de < .001. La relación entre el Visibilidad a la organización y Alcance del público de Dame una Patita tienen una relación moderada según la base de la escala de coeficiente de correlación.

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

### Tercera Hipótesis específica

#### a) Plantear la hipótesis

HP: Existe una relación significativa entre la Visibilidad de la organización y Reconocimiento de “Dame una Patita”, 2025.

H0: No existe una relación significativa entre la visibilidad de la organización y Reconocimiento de “Dame una Patita”, 2025.

**Tabla N°16: Correlación entre Visibilidad a la Organización y Reconocimiento**

Correlación

|                               |                 | VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | RECONOCIMIENTO |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|----------------|
| VISIBILIDAD A LA ORGANIZACIÓN | Rho de Spearman | —                             | 0.484          |
|                               | valor p         | —                             | <.001          |
| V2D2                          | Rho de Spearman | 0.484                         | —              |
|                               | valor p         | <.001                         | —              |

Mediante el estudio de Rho de Spearman se buscó determinar la correlación entre las 2 variables, ya que si la correlación cuenta con un resultado menor que 0.05 se puede determinar que es aceptable y válida. Además, podemos determinar que el resultado obtenido en esta prueba es de 0.484, que sería 48%, junto a una relevancia valor p de < .001. La relación entre la visibilidad a la organización y reconocimiento de Dame una Patita tienen una relación moderada según la base de la escala de coeficiente de correlación.

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

Esta propuesta busca beneficiar a la organización mediante la fidelización de los voluntarios que participan. Este proyecto busca que los voluntarios pasen por una experiencia gratificante que logra recomendar la institución para que nuevas personas tengan conocimiento de ella, se logre mayor visibilidad y que pueda crecer y no solo pocas personas tengan conocimiento

de esta. Por medio de una correcta estrategia de fidelización, se logra un marketing tradicional de boca a boca, dando visibilidad al instituto. No sólo atrayendo nuevos voluntarios, sino fortaleciendo a los participantes anteriores por medios de reconocimiento y motivación.

## **6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio**

La organización Dame una Patita cuenta con varios segmentos donde lo común dentro de estos es la búsqueda de bienestar por medio de acciones positivas hacia las comunidades. En el caso de los principales colaboradores son personas que participan voluntariamente en actividades para buscar el bienestar de los animales en situación de calle. La propuesta busca que los participantes se sientan alineados con sus principios, como con los que la organización, por medio de acciones y estrategias donde la imagen de la organización mejore antes los participantes que ya tenían conocimiento de la institución, así como las personas que no tenían conocimiento de esta. A la vez, se implementan estrategias de pertenencia y fidelización hacia los participantes, que logra una participación continua en las actividades de voluntariado y que nuevas personas se unan.

### **6.2.1. Descripción de la propuesta de innovación**

La propuesta es la creación de un programa de fidelización para los participantes, que logre sentir la pertenencia hacia la institución y que sigan participando y atraer nuevos voluntarios que ayuden al bienestar animal. Este programa logra que fortalezca su compromiso no solo con la institución, sino también con el fin de realizar las actividades, que es el bienestar animal. De manera que mejore su experiencia ya sea con las personas a cargo de la institución y el desarrollo de las actividades, esto visibiliza a la organización y nuevos voluntarios tienen conocimiento del fin de la institución.

## 6.2.2. Situación Actual

Dame Una Patita es una organización sin fines de lucro que busca el bienestar animal por medio de actividades de rescate, ayuda a albergues, participación en ferias para la recolección de fondos, caravanas para animales en situación de calle, etc. Actualmente no está muy presente en la mente de personas interesadas en el voluntariado para la ayuda de comunidades, esto debido a su mala organización en actividades presenciales, falta de información con nuevos participantes y poca visibilidad.

**Misión:** Brindar atención y ayuda a animales en situación de calle por medio de cuidado, rescate y acciones que sensibilicen a las comunidades con respecto al bienestar animal.

**Visión:** Ser una organización reconocida a nivel nacional que ayuda a reducir el abandono y maltrato animal por medio de brindar ayuda a albergues y actividades que impulsen la cultura de respeto por los animales.

### **Análisis interno:**

#### **Fortalezas:**

- Cuentan con experiencias en rescate y ayuda en animales.
- Tiene una comunidad dispuesta a ayudar en las actividades.
- Existencia de casos reales que ayudan a la sensibilidad de ayuda hacia los animales.

#### **Debilidades:**

- Falta de organización en actividades presenciales.
- Poca comunicación sobre información para los voluntarios nuevos o actividades nuevas.
- Lento proceso en la repartición de certificado de constancia de voluntariado.

### **Análisis externo:**

#### **Oportunidades:**

- Crecimiento del interés por la adopción responsable de animales.
- Las redes sociales son canales efectivos para dar visibilidad a las organizaciones.
- Crecimiento de la participación ciudadana en actividades de voluntariado de animales.

#### **Amenazas:**

- Existencia de varias organizaciones dedicadas a lo mismo.
- Existencia de casos de violencia animal donde no se puede realizar alguna acción.
- Tendencia de falta de apoyo hacia la organización si no se mantiene la motivación en los participantes

### **6.3. Fuente de Ingresos**

El programa de fidelización se financiará por medio de dos actividades ya existentes dentro de la organización. El primer ingreso se obtiene en ferias donde Dame una Patita tiene presencia, por medio de donaciones de personas se obtiene financiamiento para actividades que realiza la institución. Además, otro ingreso que se obtiene en las ferias es la venta de mercancía de Dame la Patita, como pines, dulces, polos con el nombre de la organización.

#### **Donación obtenida en ferias**

- Promedio de donaciones obtenido un día en la feria: 300 soles
- Frecuencia estimada en ferias: 4 veces al mes
- Total de dinero recolectado en las ferias: 1200 soles
- Porcentaje dirigido para el programa de fidelización: 20%

Ingreso mensual para el programa: 240 soles

**Tabla N° 17: Venta de Merchandising en las ferias**

Productos que se venden en la feria:

- Pines, polos con el nombre de la organización y chupetines.

Los productos que se venden en la feria no solo generan ingresos, sino también dan visibilidad a la marca y genera interés en personas que no tenían conocimiento de la institución.

| <b>Productos</b>                              | <b>Precio Unitario</b> | <b>Venta estimada en un mes</b> | <b>Total</b> |
|---|------------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>Polos con el nombre de la organización</b> | S/.40.00               | 18 unidades                     | S/.720.00    |
| <b>Pines</b>                                  | S/.3.00                | 65 unidades                     | S/.195.00    |
| <b>Dulces (Chupetines)</b>                    | S/.1.00                | 40 unidades                     | S/.40.00     |

Ingreso mensual estimado de venta de merchandising en ferias: 955 soles

Porcentaje destinado para el programa de fidelización: 25%

Ingreso mensual para el programa: 335 soles

**Tabla N° 18: Resumen de ingresos mensuales**

| <b>Fuente de ingreso</b>    | <b>Monto</b> |
|-----------------------------|--------------|
| <b>Donaciones en ferias</b> | S/.240.00    |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Venta de merchandising en ferias</b> | S/.335.00 |
| <b>Monto total:</b>                     | S/.575.00 |

El monto total mensual dirigido para el programa de fidelización será de 575 soles.

#### 6.4. Benchmarking

Para poder observar el marketing interno, se comparó dos organización “ Dame la Patita” y "Voz animal", que permite evaluar la comunicación interna, actividades, reconocimiento y procesos de integración. Se identificó que:

- La organización comparada mantiene contacto continuo con sus voluntarios, donde se genera pertenencia. En Dame una Patita solo se realiza la comunicación cuando se realiza alguna actividad, reduciendo la conexión emocional entre las dos partes.
- La organización comparada realiza las actividades de forma segura y siguiendo un itinerario. En Dame una Patita cada uno ve que actividad puede realizar e ir aprendiendo mientras más actividades se realizan. Si es tu primera actividad esto puede generar una confusión.
- La realización de actividades sociales genera integración entre los voluntarios, que hace que se sientan parte de la institución y no solo ser un ejecutor de tareas.

Implementar estrategias similares a la organización Dame una Patita fortalece la permanencia de los voluntarios y elevaría la visibilidad de la organización desde un enfoque humano y sostenible.

#### 6.5. Desarrollo del proyecto de innovación

### 6.5.1. Etapa 1: Diagnóstico de las necesidades, frustraciones y motivaciones de los participantes

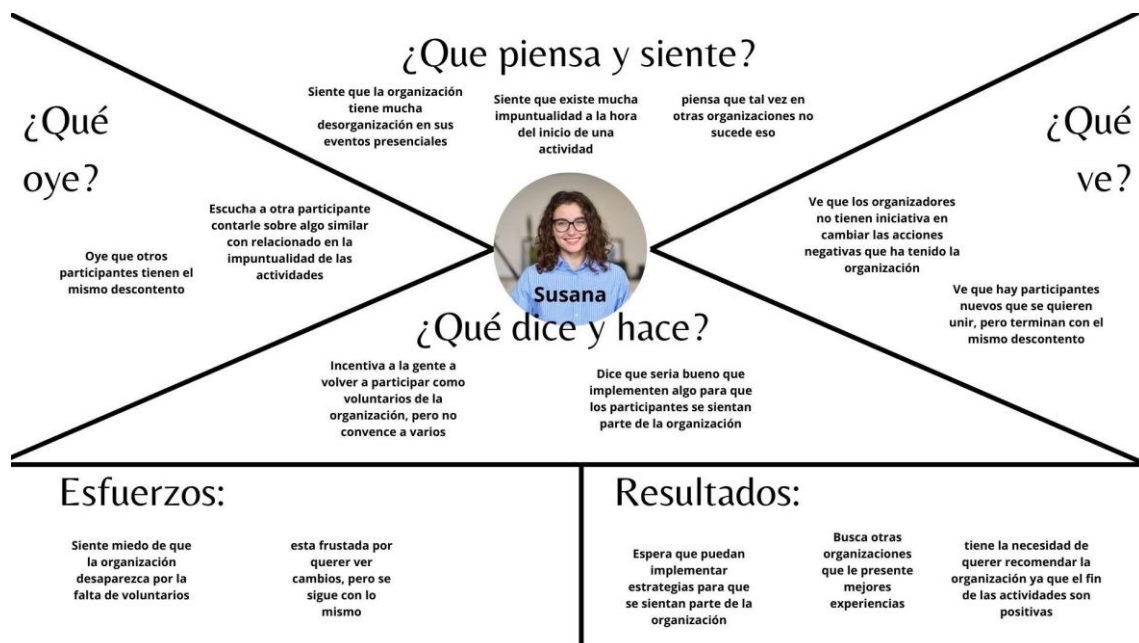
El objetivo principal es poder mantener a los participantes actuales de la organización y conseguir nuevos voluntarios, por lo que se debe de saber que es lo que piensan, que necesidades tienen o que no les permite poder continuar en la organización y prefieren irse a otra.

#### Mapa de la empatía

El saber que están pensando los participantes es ideal para la creación de estrategias, que es lo que necesita para mejorar y que los voluntarios sigan participando con la organización.

Figura N°10

Mapa de la empatía



Fuente: *Elaboración propia*

Como se observa en el mapa de empatía realizado de una participante de Dame una Patita la desorganización en las actividades de la organización son la principal

causa para que los participantes no decidan continuar con la organización porque la experiencia no es agradable, más aún si alguien está iniciando con el tema de los voluntariados y su primera experiencia no es gratificante.

### **6.5.2. Etapa 2: Diseño de del programa de fidelización “Primera patita”**

Al saber que punto débil tiene la organización facilita las opciones de propuesta para el programa de fidelización, por lo que los encargados de la experiencia de los participantes o el área de marketing interno de la organización elaboran estrategias que ayude que los voluntarios se sientan parte de la institución.

- Hacer sentir bienvenido a los nuevos participantes con la implementación de estrategias de motivación.
- Implementación de un cronograma para la realización de forma positiva de las actividades presenciales.
- Mantener comunicados con todo tipo de información valiosa, a los participantes nuevos y antiguos.
- Integran a los participantes antiguos con los voluntarios nuevos donde los puedan guiar en sus primeras actividades.
- Implementación de reconocimiento y motivación para voluntarios antiguos.

### **6.5.3. Etapa 3: Implementación de la estrategia de Fidelización “Patita a Patita”**

#### **Bienvenida de nuevos voluntarios**

Para optimizar la experiencia de los voluntarios se les entregará un Kit de bienvenida para los nuevos voluntarios el cual cuenta con un tote bag con el nombre del programa de fidelización, un manual que contenga los datos básicos para la participación de rescates, ayuda en albergues, caravanas de alimento para animales en situación de calle, asistencia en ferias e historia de la organización y sus valores. De regalo tiene un ping con el nombre de

la organización y un afiche que da la bienvenida a los nuevos participantes . Además, de una capacitación virtual para dar la bienvenida, explicar cómo funciona la organización e informar sobre las actividades que se realizará este mes.

### Figura N° 11

*Kit de bienvenida*



**Fuente:** *Elaboración propia*

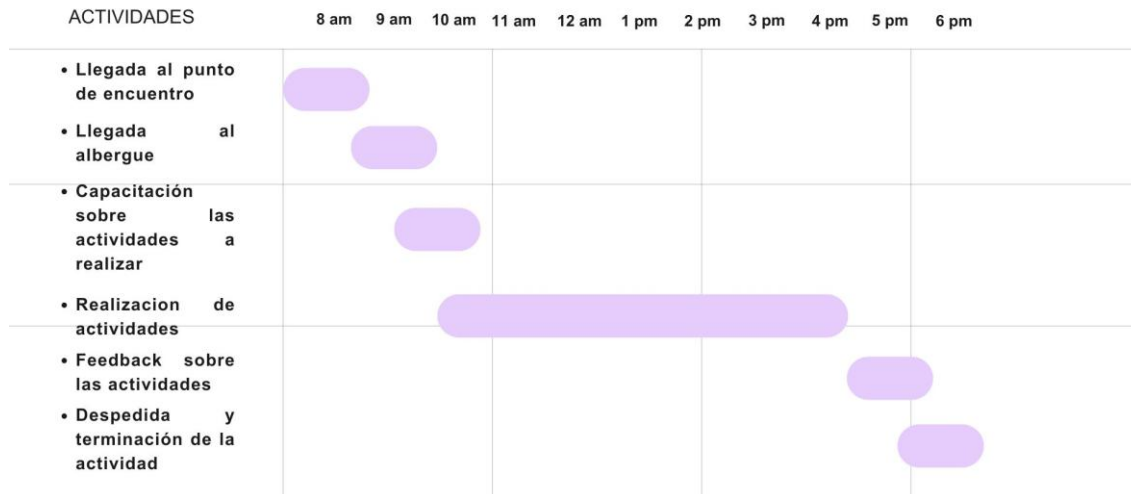
### Cronograma de actividades

En el mapa de la empatía realizado uno de las frustraciones que cuenta la participante es la falta de organización en las actividades presenciales, lo que hace que ya no decidan continuar trabajando con la organización por lo que implementar una estrategias mejorará la relación de la institución con los voluntarios.

**Figura N° 12**

*Diagrama de Gantt*

### Cronograma de actividades para la visita del albergue de perros



**Fuente:** *Elaboración propia*

La implementación de un gráfico Gantt es necesario para seguir el orden de las actividades y en qué horario se deben de realizar, en la lista de actividades se implementó el punto de feedback, donde se escuchara a los voluntarios para saber en qué mejorar en un futuro que los participantes sigan sintiendo motivados a participar en las actividades. En el punto de terminación de la actividad se informará sobre las futuras actividades y noticias relevantes para los voluntarios, manteniéndolos informados y parte de la institución.

### Guia la patita

Para los nuevos ingresos de voluntarios, dentro del programa de fidelización, está la actividad de guía la patita, donde en actividades que se necesiten

pocos voluntarios como es presencia en ferias , serán acompañados de voluntarios que ya tengan tiempo en la organización, para guiarlos en su primera actividad. Los voluntarios antiguos tendrán la tarea de motivar a los nuevos participantes, informarle sobre su experiencia relacionadas con la misma actividad y brindarles un feedback, escuchar sus opiniones sobre la actividad realizada y obsequiarles un pequeño kit de alimento de bebida y galleta.

### **Patita de oro**

Seguir dando visibilidad es ideal para el crecimiento de la organización, por lo que mantener a los voluntarios actuales y antiguos es lo ideal. Para conseguir que ellos se sientan identificados con la organización y sigan recomendando, es necesario brindarles reconocimiento y motivación. La actividad Patita de oro consiste en que los participantes que hayan tenido un mejor desempeño en las actividades de cada mes reciben un reconocimiento, ya sea por tener acciones positivas en la ayuda de albergues, prestar atención en las capacitaciones, ayudar a encontrar un hogar a los animales en situación de calle, etc. Los participantes destacados, que serán 3 por mes, recibirán una tarde de integración donde recibirán un kit de premiación con un certificado de felicitaciones por ser el voluntario del mes, una invitación para almuerzo en un restaurante y una foto para poder postearla en las redes de Dame una Patita para darle reconocimiento.

**Figura N° 13**

*Kit de reconocimiento*



**Fuente:** *Elaboración propia*

### 6.6. Evaluación

Al aplicar estrategias debe de haber una medición correspondiente que ayuda a saber si las acciones que se están realizando tienen consecuencias positivas o si se necesita realizar algún cambio.

**Tabla N°19: Métricas para la evaluación de actividades**

| ACTIVIDAD                        | INDICADOR   | HERRAMIENTA   |
|----------------------------------|---|---|
| Bienvenida de nuevos voluntarios | - Nivel de satisfacción de la capacitación de bienvenida. | - Encuesta Likert   |
| Calendario de Organización       | - Número de actividades realizados en la hora puntual     | - Registro de asistencia de cada actividad                          |
| “Guia la Patita”                 | - Permanencia del voluntario después de la actividad      | - Registro en base de datos sobre asistencia en futuras actividades |
| “Patita de Oro”                  | - Nivel de motivación                                     | - Encuesta de Likert  |

|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  | generado por el reconocimiento |  |
|--|--------------------------------|--|

La frecuencia de revisión de las actividades se realiza de manera mensual para poder brindar soluciones de manera rápida y evitar que la organización pierda voluntarios y reconocimiento.

### 6.7. Presupuesto

La recolección de dinero en ferias es la principal fuente para desarrollar el programa de fidelización. La cantidad de 575 soles financiará las 4 actividades que se tienen asignadas.

**Tabla N°20: Bienvenida de nuevos participantes**

| MATERIAL             | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | SUBTOTAL  |
|----------------------|----------|----------------|-----------|
| Tote bag             | 10       | S/.5.00        | S/.50.00  |
| Manual               | 10       | S/.3.00        | S/.30.00  |
| Pin pequeño          | 10       | S/.1.50        | S/.15.00  |
| Afiche de bienvenida | 10       | S/.1.00        | S/.10.00  |
|                      |          | <b>TOTAL</b>   | S/.105.00 |

El presupuesto para la elaboración de la primera actividad es de un total de 105 soles tomando en cuenta que solo 10 voluntarios nuevos se unirán por mes. Los cuales serán registrados en una base de datos para tener su información registrada.

### Cronograma de actividades

El diseño del cronograma de actividades se realiza por medio de Canva, que es un programa de acceso gratuito. Por lo que el presupuesto para esta actividad será de 0 soles.

**Tabla N° 21: Guia la patita**

| <b>MATERIAL</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PAQUETE</b>            | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>SUB TOTAL</b> |
|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|------------------|
| <b>AGUA</b>     | 48 unidades     | 4 Paquetes de 12 unidades | S/10.00               | S/40.00          |
| <b>GALLETAS</b> | 42 unidades     | 7 Paquetes de 6 unidades  | S/.4.50               | S/.31.50         |
|                 |                 |                           | <b>TOTAL</b>          | S/.71.50         |

El total de voluntarios por las 4 jornadas de ferias, contando que cada jornada cuenta con 2 turnos, 1 de día y otro de tarde. Se tiene 4 voluntarios por cada turno, siendo un total de 32 participantes nuevos, en cada jornada están presentes 2 voluntarios antiguos, por lo que serían 8 voluntarios antiguos en total por las 4 jornadas. Dando un total de 40 voluntarios en total.

**Tabla N° 22: Patita de Oro**

| <b>MATERIAL</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>SUB TOTAL</b> |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| <b>CERTIFICADO DE FELICITACIONES</b> | 3               | S/.2.00               | S/.6.00          |
| <b>ALMUERZO</b>                      | 3               | S/.20.00              | S/.60.00         |
|                                      |                 | <b>TOTAL</b>          | S/66.00          |

El total de la actividad de Patita de oro que es una estrategia para motivar a los voluntarios estrella tiene un total de 66 soles, donde se invierte en el certificado de felicitaciones que se brindará a los 3 voluntarios premiados y su almuerzo donde la bebida y comida tenga un valor de 20 soles.

**Tabla N° 23: Presupuesto general**

| <b>ACTIVIDAD</b>                  | <b>SUBTOTAL</b> |
|-----------------------------------|-----------------|
| <b>Kit de bienvenida</b>          | S/105.00        |
| <b>Organizador de actividades</b> | S/0.00          |
| <b>Guia la Patita</b>             | S/.71.50        |
| <b>Patita de Oro</b>              | S/.66.00        |
| <b>MONTO TOTAL</b>                | S/.245.00       |

El presupuesto general del programa de fidelización es de 245 soles. En el fondo de ingresos obtenido sobran 330 soles. Ese dinero se guardará como fondo de contingencia para futuras actividades de fidelización en caso de un cambio de presupuesto o costo de materiales.

## CONCLUSIONES

- Las estrategias influyen significativamente en la visibilidad de la organización Dame Una Patita, este resultado se obtiene mediante la prueba de Spearman,  $Rho = 0.456$ , que confirma la existencia de una correlación media y significativa entre ambas variables. Demuestra que las estrategias de marketing son débiles, donde la percepción de visibilidad a la organización disminuye, mientras que la implementación de una estrategia incrementará la visibilidad. Por lo que la hipótesis queda validada.
- La influencia de las estrategias de marketing influye en la visibilidad de la organización. Los resultados de dicha investigación permiten identificar una clara relación, los entrevistados perciben que la comunicación es insuficiente y esto limita la visibilidad de la organización. Por lo que la correlación moderada respalda la relación, por lo que el objetivo general demuestra que las estrategias de marketing tienen un rol para la construcción de una buena imagen.
- Las estrategias de marketing presentan oportunidades de mejora para dar visibilidad a la organización. En las estrategias de marketing se evidenció una baja difusión de actividades, en el caso de las estrategias de comunicación consideran que está en un punto medio por la falta de información brindada dentro de la organización y en el marketing tradicional existe una falta de material físico informativo y limitada presencia en ferias. Evidenciando la necesidad de mejorar las estrategias de marketing.
- La difusión de las actividades no es de manera constante y no siempre se comunica de manera correcta la información necesaria de las actividades. Esto limita la participación de nuevos participantes por la falta de visibilidad, alcance y reconocimiento.

- Se identificó las debilidades en las estrategias de comunicación, digital y tradicional, concluyendo que se percibe un nivel medio con limitación en difusión y alcance. Se determinó la relación entre ambas variables mediante la herramienta de prueba estadística correspondiente.
- La visibilidad no solo debe ser externa, sino también cómo perciben los voluntarios el ambiente dentro de la organización, una buena comunicación entre la institución y los participantes hace que el desarrollo de las actividades tenga resultados más positivos, haciendo que se refleje al exterior para nuevos participantes.
- La implementación de pequeñas estrategias de fidelización como los kits, logran que los voluntarios tengan una experiencia positiva con la organización y contribuye a la mejora de la imagen, recomendando la participación en la organización y que nuevos participantes se unan.

## RECOMENDACIONES

- Implementar canales de comunicación como mensajes informativos previos y actualización en redes sociales permite reducir la incertidumbre y mejorar la experiencia de los nuevos y antiguos voluntarios.
- Establecer un calendario de contenido para redes sociales, donde se incluya contenido informativo, interactivo y emocional con relación al bienestar animal, de manera que ayude a mejorar la percepción de alcance y reconocimiento.
- Implementar procedimientos estandarizados, como roles definidos, listas de verificación de actividades, que permite alinear la gestión operativa de la institución con la expectativa que tienen los participantes.
- Reforzar las estrategias de marketing tradicional en ferias por medio de afiches, paneles informativos sobre futuras actividades. Esta acción hace que la percepción de la institución sea profesional, ampliar su reconocimiento y elevar la visibilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blog USIL. (2024, 22 de noviembre). ONU: Casi el 40 % del voluntariado en Perú se enfoca en ayuda social. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/onu-casi-el-40-del-voluntariado-en-peru-se-enfoca-en-ayuda-social>
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. *Universia Business Review*, (36), 90-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Chiang Vega, María Margarita, Fuentealba Elgueta, Ivonne Ingrid, & Nova Cabrera, Rossana Alejandra. (2017). *Relación Entre Clima Organizacional y Engagement, en Dos Fundaciones Sociales, Sin Fines de Lucro, de la Región del Bio Bio*. *Ciencia & trabajo*, 19(59), 105-112. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000200105>
- Cisterna Parra, C. (2017-10). *ONG animal libre*. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149450>
- Convoca.pe. (2024, 27 de marzo). *Más de 7 millones de perros y gatos abandonados y la oportunidad de volver a casa*. Convoca.pe. Recuperado de <https://convoca.pe/convive/mas-de-7-millones-de-perros-y-gatos-abandonados-y-la-oportunidad-de-volver-casa>
- Jiménez Palomares, P., & Gomes-Franco e Silva, F. (2021). *Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait*. *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(47), 139–162. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://revistas.uaa.mx/caleidoscopio/article/view/1772/2023>
- Laborda, V., & Zamora, A. (2023). *Lo esencial debe ser visible. Reflexiones en torno a la comunicación desde la óptica de las organizaciones participantes en el CONESS 2023*. *Revista Idelcoop*, (241), 115–123. Instituto de la Cooperación Idelcoop. [https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/experiencias\\_1\\_-\\_241\\_pg\\_115-123.pdf](https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/experiencias_1_-_241_pg_115-123.pdf)

- Martínez Morales, S. A., & Peralta Cañon, S. V. (2023). *Salva, adopta y ama: campaña de comunicación estratégica en el barrio El Tintal para promover la adopción responsable de animales callejeros* [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana]. Repositorio Institucional Uniagustiniana. <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/b5215d57-a7ba-4c12-8428-d96eca0ba741/content>
- Monsiváis CRM. *Estrategias para incrementar la donación voluntaria*. Rev Mex Med Transfus. 2023;15(Suppl: 1):s10-11. doi:10.35366/112447.
- Panamericana Televisión. (2021, 7 de junio). *Dame una patita de amor: jóvenes alimentan y curan a perros abandonados en VMT*. Panamericana.pe. Recuperado de <https://panamericana.pe/locales/338876-dame-patita-amor-jovenes-alimentan-curand-perros-abandonados-vmt>
- Peñafiel, V. M. (2024). *Análisis Desde la Perspectiva de Redes Sociales en la Organización Social Participativa “Voluntariado Peluditos de la Calle”*, Restrepo, Valle del Cauca. [Diplomado de profundización para grado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/63162>
- Prats López, M., Rijpma, A., De Moor, T., & Reijerink, J. (2024). *Behind the crowdsourcing platform: Assessing volunteer recruitment and engagement instruments. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08997640231212839>
- PROA. (2023b). *Visita al albergue Can Martin – Dame Una Patita, Sembremos Esperanza*. Recuperado de <https://proa.pe/ong/dame-una-patita-sembramos-esperanza/visita-al-albergue-can-martin>
- Ramírez León, S. A., & Ríos Molina, M. J. (2020). *Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1ebbe7da-c3f0-473e-bec3-1df6eed03601/content>

Rodríguez, P. (2018). *Animales sin voz*. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/flip/?pdf=/bitstreams/852cdaee-c3ef-4e52-ae3e-51785b30d678/download>

Solar Silva, D. (2025, 19 de septiembre). *Día Mundial del Perro Adoptado: feria Huellitas de Primavera impulsa adopción responsable y bienestar animal en Lima*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2025/09/20/dia-mundial-del-perro-adoptado-feria-huellitas-de-primavera-impulsa-adopcion-responsable-y-bienestar-animal-en-lima/>

Vilchez Farro, S. I. (2019). *Plan de marketing social enfocado a la organización Refugio Animal Chiclayo 2016-2017* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). USAT. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2089/1/TL\\_VilchezFarroSandy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2089/1/TL_VilchezFarroSandy.pdf)

*Voluntariado en refugios de animales: el esfuerzo de rescatistas y padrinos en Quito*. (2024, septiembre). El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/voluntariado-refugios-animales-quito-abandono/>

## ANEXOS 01: Informe Turnitin

**PIERINA VILCA LAURA**

**Trabajo de investigaci%C3%B3n - DAME UNA PATITA.docx.pdf**

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:533118796

Fecha de entrega  
25 nov 2025, 9:42 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 dic 2025, 12:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Trabajo de investigación - DAME UNA PATITA.docx.pdf

Tamaño del archivo  
2.3 MB

95 páginas

15.678 palabras

93.764 caracteres

### 21% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

20% Fuentes de Internet

3% Publicaciones

16% 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.



Pierina Vilca Laura (Autor)



Roxana Alexandra Aibarracín  
Aparicio (Asesor)

## ANEXOS 02

### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

#### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

“Implementación de estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización Dame una Patita, 2025”

#### **Integrante:**

1. **Vilca Laura, Pierina**

**Asesor:** Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

#### **Impacto de la investigación**

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

**Impacto Económico:** La presente investigación contribuye a la optimización de los recursos de la organización, ya que propone el uso de herramientas de marketing, a un bajo costo, donde permite dar visibilidad a la institución sin fines de lucro. Además, la visibilidad permite que nuevos donantes colaboren con la organización y brindan ayuda económica para la realización de las actividades de ayuda al bienestar animal.

**Impacto Cultural:** El estudio promueve la cultura de la solidaridad y compromiso social hacia el bienestar animal. Fomentando la participación en voluntariados y prácticas responsables sobre bienestar y cuidado animal.

**Impacto Tecnológico:** La investigación impulsa el uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para dar visibilidad a la organización. Donde facilita la interacción de la institución con el público por medio de estrategias digitales que mejore la difusión de información.

**Impacto Social:** El estudio genera un impacto social positivo al fortalecer la visibilidad de una organización sin fines de lucro, que favorece en el aumento de la participación ciudadana para el bienestar animal y compromiso comunitario.

#### **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 demostraron que existe una relación entre las estrategias de marketing y la visibilidad de la organización Dame una Patita. Se identificó que existen debilidades en la implementación de las estrategias de marketing, específicamente en la difusión de actividades y la comunicación externa e interna de la organización, que reduce el alcance al público y reconocimiento. Si bien la correlación es moderada debido a múltiples factores, la propuesta de mejora no solamente diagnostica el problema, sino que ofrece una solución integral y sostenible a través del programa "Patita a Patita". Este programa está diseñado para desarrollar estrategias de fidelización, mejorar la experiencia del voluntario y generar visibilidad orgánica mediante recomendación, con una inversión mínima y altamente replicable en otras organizaciones de voluntariado.

### Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA  |   |  |                             |  |   |      |
|---|---|--|-----------------------------|--|---|------|
| Titulo: Implementación de estrategias de marketing para dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025.            |   |  |                             |  |   |      |
| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES E INDICADORES     |  |   |      |
|   |   |  | Estrategias de marketing    |  |   |      |
| Problema Principal  | Objetivo General  | Hipótesis General  | Dimensiones                 | Indicadores                              | Cuestionario  | Item |
| ¿De que manera el implementar estrategias de marketing influye en dar visibilidad en la organización "Dame una Patita", 2025? | Determinar de que manera la implementación de estrategias de marketing influyen en dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025. | La implementación de estrategias de marketing influyen en dar visibilidad a la organización "Dame una Patita", 2025. | ESTRATEGIAS DIGITALES       | Frecuencia de actualización de contenido | La organización publica contenido en sus redes sociales de manera constante.  | 1    |
|   |   |  |                             |  | ¿Con qué frecuencia la organización actualiza la información sobre sus actividades en plataformas digitales?        | 2    |
|   |   |  |                             |  | Considero que la organización mantiene sus redes sociales activas.  | 3    |
|   |   |  |                             | Uso de formatos de contenido variados    | En la cuenta de la organización se publican novedades de forma oportuna.  | 4    |
|   |   |  |                             |  | La organización utiliza imágenes en la mayoría de sus publicaciones digitales.                                      | 5    |
|   |   |  |                             |  | ¿Con qué frecuencia la organización emplea videos o transmisiones en vivo para difundir información?                | 6    |
|   |   |  |                             |  | Considero que la organización combina diferentes formatos (texto, fotos, videos, infografías) en sus publicaciones. | 7    |
|   |   |  | ESTRATEGIAS TRADICIONALES   | Numero de participación en eventos       | La organización participa con frecuencia en ferias de voluntariados.  | 8    |
|   |   |  |                             |  | ¿Con qué frecuencia la organización se involucra en campañas de otras instituciones?                                | 9    |
|   |   |  |                             |  | La organización tiene presencia activa en actividades sociales de su comunidad.                                     | 10   |
|   |   |  |                             | Cantidad de eventos realizados           | En los eventos públicos de la comunidad, la organización suele estar presente.                                      | 11   |
|   |   |  |                             |  | ¿Con qué frecuencia la organización organiza talleres o charlas presenciales?                                       | 12   |
|   |   |  |                             |  | La organización realiza actividades propias para dar a conocer su labor.  | 13   |
|   |   |  | ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | Alianza con instituciones o empresas     | Considero que la organización organiza suficientes eventos presenciales de recaudación o voluntariado.              | 14   |
|   |   |  |                             |  | La organización establece convenios o colaboraciones con otras instituciones.                                       | 15   |
|   |   |  |                             |  | ¿Con qué frecuencia las empresas apoyan las actividades de la organización?   | 16   |
|   |   |  |                             | Presencia de identidad visual            | Considero que la organización trabaja en conjunto con aliados estratégicos para sus campañas.                       | 17   |
|   |   |  |                             |  | El logo de la organización aparece en sus publicaciones y materiales impresos.                                      | 18   |
|   |   |  |                             |  | La organización mantiene coherencia en el uso de colores e imagen institucional.                                    | 19   |
|   |   |  |                             |  | Considero que el eslogan o lema de la organización acompaña de manera constante sus mensajes.                       | 20   |

| Problemas específicos  | Objetivos específicos   | Hipótesis específicas  | Visibilidad de la organización |   |  |   |                |   |  |          |
|--|---|--|--------------------------------|---|--|---|----------------|---|--|----------|
|  |   |  | Dimensiones                    |   |  |   |                |   |  |          |
| ¿De que manera el implementar estrategias de marketing influye en la difusión de actividades de la organización "Dame una Patita", 2025? | Determinar de que manera el implementar estrategias de marketing influyen en la difusión de actividades de la organización "Dame una Patita", 2025.                     | El implementar estrategias de marketing influyen en la difusión de actividades de la organización "Dame una Patita", 2025. | DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES        | Numero de seguidores en redes sociales  | ¿Con qué frecuencia observa que aumentan los seguidores en las redes sociales de la organización?  | 1   |                |   |  |          |
|  |   |  |                                | Cantidad de interacción en las publicaciones  | Las publicaciones de la organización suelen recibir comentarios del público.<br>¿Con qué frecuencia las publicaciones son compartidas por los usuarios?                          | 2<br>3  |                |   |  |          |
|  |   |  |                                | Cantidad de participantes en las actividades  | Considero que la comunidad participa activamente en las actividades organizadas.<br>Los eventos de la organización cuentan con un número significativo de asistentes.            | 4<br>5  |                |   |  |          |
|  |   |  |                                | Cantidad de inscripciones en los voluntariados  | ¿Con qué frecuencia la organización logra nuevas inscripciones de voluntarios en sus actividades?  | 6   |                |   |  |          |
|  |   |  |                                | ¿De que manera el implementar estrategias de marketing influye en el reconocimiento de la organización "Dame una Patita", 2025? | Determinar de que manera el implementar estrategias de marketing influyen en el reconocimiento de la organización "Dame una Patita", 2025.                                       | El implementar estrategias de marketing influyen en el reconocimiento de la organización "Dame una Patita", 2025. | RECONOCIMIENTO | Nivel de reconocimiento a través de encuestas                           | Reconoce a la organización cuando se le consulta en encuestas.<br>¿Con qué frecuencia identifica el nombre de la organización en actividades sociales o comunitarias?    | 7<br>8   |
|  |   |  |                                |   |  |   |                | Numero de menciones en las redes sociales                               | La organización es mencionada con frecuencia en redes sociales.<br>¿Con qué frecuencia otras páginas o usuarios comparten información de la organización?                | 9<br>10  |
| Opinion de la gente sobre la organización  | En mi alrededor, escucho comentarios positivos sobre la organización.<br>He escuchado que las personas recomiendan a la organización "Dame la Patita" a otras personas. | 11<br>12   |                                |   |  |   |                |   |  |          |
| Alcance de publicaciones sobre la difusión de actividades  | ¿Con qué frecuencia recibe información de actividades de la organización a través de redes sociales?  | 13   |                                |   |  |   |                |   |  |          |
| ¿De que manera el implementar estrategias de marketing influye en el alcance del público de la organización "Dame una Patita", 2025?     | Determinar de que manera el implementar estrategias de marketing influyen en el alcance del público de la organización "Dame una Patita", 2025.                         | El implementar estrategias de marketing influyen en el alcance del público de la organización "Dame una Patita", 2025.     | ALCANCE DEL PUBLICO            |   |  |   |                | Las publicaciones de la organización logran llegar a un público amplio. | 14   |          |
|  |   |  |                                |   |  |   |                | Presencia en las actividades de voluntariado                            | La organización cuenta con voluntarios presentes en actividades comunitarias.<br>¿Con qué frecuencia la organización mantiene constancia en la presencia de voluntarios? | 15<br>16 |
|  |   |  |                                | Colaboraciones con aliados a la organización  | La organización colabora con otras entidades para difundir sus actividades.<br>¿Con qué frecuencia se visibilizan las alianzas de la organización en campañas o proyectos?       | 17<br>18  |                |   |  |          |
|  |   |  |                                | Cantidad de personas informadas de las actividades  | La organización logra informar a la comunidad sobre sus campañas o proyectos.<br>Considero que la información de la organización llega a personas fuera de su comunidad directa. | 19<br>20  |                |   |  |          |

### Anexo 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES                |   |   |             |   |                    |       |                 |                          |               |                                |            |                       |
|--|---|---|-------------|---|--------------------|-------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| VARIABLES  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN | ITEMS | INST            | ESCALAS                  |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             |   |                    |       |                 | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| <b>VI: Aplicación de la alfabetización informacional</b> | Son aquellas habilidades o herramientas con las que el individuo realiza el proceso de recuperación de información y la aplicación posterior. | Operacionalmente se entiende que el desarrollo de habilidades informáticas se orientan a tres dimensiones como el acceso, la evaluación y uso de la información | PLANEACIÓN  | La organización publica contenido en sus redes sociales de manera constante.  | ORDINAL            | 1     | CUESTIONARIO VI | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|  |   |   |             | ¿Con qué frecuencia la organización actualiza la información sobre sus actividades en plataformas digitales?        |                    | 2     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | Considero que la organización mantiene sus redes sociales activas.  |                    | 3     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | En la cuenta de la organización se publican novedades de forma oportuna.  |                    | 4     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | La organización utiliza imágenes en la mayoría de sus publicaciones digitales.                                      |                    | 5     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | ¿Con qué frecuencia la organización emplea videos o transmisiones en vivo para difundir información?                |                    | 6     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | Considero que la organización combina diferentes formatos (texto, fotos, videos, infografías) en sus publicaciones. |                    | 7     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   | CONTROL     | La organización participa con frecuencia en ferias de voluntariados.  |                    | 8     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | ¿Con qué frecuencia la organización se involucra en campañas de otras instituciones?                                |                    | 9     |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | La organización tiene presencia activa en actividades sociales de su comunidad.                                     |                    | 10    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | En los eventos públicos de la comunidad, la organización suele estar presente.                                      |                    | 11    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | ¿Con qué frecuencia la organización organiza talleres o charlas presenciales?                                       |                    | 12    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | La organización realiza actividades propias para dar a conocer su labor.  |                    | 13    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | Considero que la organización organiza suficientes eventos presenciales de recaudación o voluntariado.              |                    | 14    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   | SEGUIMIENTO | La organización establece convenios o colaboraciones con otras instituciones.                                       |                    | 15    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | ¿Con qué frecuencia las empresas apoyan las actividades de la organización?   |                    | 16    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | Considero que la organización trabaja en conjunto con aliados estratégicos para sus campañas.                       |                    | 17    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | El logo de la organización aparece en sus publicaciones y materiales impresos.                                      |                    | 18    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | La organización mantiene coherencia en el uso de colores e imagen institucional.                                    |                    | 19    |                 |                          |               |                                |            |                       |
|  |   |   |             | Considero que el eslogan o lema de la organización acompaña de manera constante sus mensajes.                       |                    | 20    |                 |                          |               |                                |            |                       |

|   |                           |  |    |   |
|---|---------------------------|--|----|---|
| <p><b>VD:</b> Calidad de la investigación</p> <p>La investigación es un proceso de creación de contenido y organizada de forma sistemática para incrementar el conocimiento del individuo. El concepto de calidad está relacionado a ello como procesos establecidos que deben cumplir ciertos estándares para llegar a estándares elevados.</p> <p>Operacionalmente se entiende que el desarrollo de habilidades informativas se orientan a seis dimensiones</p> | <p><b>RECOLECCIÓN</b></p> | ¿Con qué frecuencia observa que aumentan los seguidores en las redes sociales de la organización?    | 1  | <p>ORDINAL</p> <p>RUBRICA VD</p> <p>TOTAL MENTE EN DESACUERDO</p> <p>EN DESACUERDO</p> <p>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</p> <p>DE ACUERDO</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO</p> |
|   |                           | Las publicaciones de la organización suelen recibir comentarios del público.                         | 2  |   |
|   |                           | ¿Con qué frecuencia las publicaciones son compartidas por los usuarios?                              | 3  |   |
|   |                           | Considero que la comunidad participa activamente en las actividades organizadas.                     | 4  |   |
|   |                           | Los eventos de la organización cuentan con un número significativo de asistentes.                    | 5  |   |
|   |                           | ¿Con qué frecuencia la organización logra nuevas inscripciones de voluntarios en sus actividades?    | 6  |   |
|   | <p><b>TRANSPORTE</b></p>  | Reconoce a la organización cuando se le consulta en encuestas.                                       | 7  |   |
|   |                           | ¿Con qué frecuencia identifica el nombre de la organización en actividades sociales o comunitarias?  | 8  |   |
|   |                           | La organización es mencionada con frecuencia en redes sociales.                                      | 9  |   |
|   |                           | ¿Con qué frecuencia otras páginas o usuarios comparten información de la organización?               | 10 |   |
|   |                           | En mi alrededor, escucho comentarios positivos sobre la organización.                                | 11 |   |
|   |                           | He escuchado que las personas recomiendan a la organización "Dame la Patita" a otras personas.       | 12 |   |
|   | <p><b>SEPARACIÓN</b></p>  | ¿Con qué frecuencia recibe información de actividades de la organización a través de redes sociales? | 13 |   |
|   |                           | Las publicaciones de la organización logran llegar a un público amplio.                              | 14 |   |
|   |                           | La organización cuenta con voluntarios presentes en actividades comunitarias.                        | 15 |   |
|   |                           | ¿Con qué frecuencia la organización mantiene constancia en la presencia de voluntarios?              | 16 |   |
|   |                           | La organización colabora con otras entidades para difundir sus actividades.                          | 17 |   |
|   |                           | ¿Con qué frecuencia se visibilizan las alianzas de la organización en campañas o proyectos?          | 18 |   |
|   |                           | La organización logra informar a la comunidad sobre sus campañas o proyectos.                        | 19 |   |
|   |                           | Considero que la información de la organización llega a personas fuera de su comunidad directa.      | 20 |   |

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### "Dame la patita"

Dame una Patita es una organización de ayuda voluntaria para refugio de animales, perros en situación de calle y busca el bienestar animal. La encuesta realizada es para tener conocimiento sobre la visibilidad que tiene la organización.



1. La organización publica contenido en sus redes sociales de manera constante.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

2. ¿Con qué frecuencia la organización actualiza la información sobre sus actividades en plataformas digitales?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

3. Considero que la organización mantiene sus redes sociales activas.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

4. En la cuenta de la organización se publican novedades de forma oportuna.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

5. La organización utiliza imágenes en la mayoría de sus publicaciones digitales.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

6. ¿Con qué frecuencia la organización emplea videos o transmisiones en vivo para difundir información?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

7. Considero que la organización combina diferentes formatos (texto, fotos, videos, infografías) en sus publicaciones.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

8. La organización participa con frecuencia en ferias de voluntariados.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

9. ¿Con qué frecuencia la organización se involucra en campañas de otras instituciones?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

10. La organización tiene presencia activa en actividades sociales de su comunidad.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

11. En los eventos públicos de la comunidad, la organización suele estar presente.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

12. ¿Con qué frecuencia la organización organiza talleres o charlas presenciales?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

13. La organización realiza actividades propias para dar a conocer su labor.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

14. Considero que la organización organiza suficientes eventos presenciales de recaudación o voluntariado.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

15. La organización establece convenios o colaboraciones con otras instituciones.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

---

16. ¿Con qué frecuencia las empresas apoyan las actividades de la organización?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

17. Considero que la organización trabaja en conjunto con aliados estratégicos para sus campañas.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

18. El logo de la organización aparece en sus publicaciones y materiales impresos.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

19. La organización mantiene coherencia en el uso de colores e imagen institucional.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

20. Considero que el eslogan o lema de la organización acompaña de manera constante sus mensajes.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

---

21. ¿Con qué frecuencia observa que aumentan los seguidores en las redes sociales de la organización?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

22. Las publicaciones de la organización suelen recibir comentarios del público.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

23. ¿Con qué frecuencia las publicaciones son compartidas por los usuarios?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

24. Considero que la comunidad participa activamente en las actividades organizadas.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

25. Los eventos de la organización cuentan con un número significativo de asistentes.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

26. ¿Con qué frecuencia la organización logra nuevas inscripciones de voluntarios en sus actividades?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

27. Reconoce a la organización cuando se le consulta en encuestas.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

28. ¿Con qué frecuencia identifica el nombre de la organización en actividades sociales o comunitarias?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

29. La organización es mencionada con frecuencia en redes sociales.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

30. ¿Con qué frecuencia otras páginas o usuarios comparten información de la organización?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

31. En mi alrededor, escucho comentarios positivos sobre la organización.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

32. He escuchado que las personas recomiendan a la organización "Dame la Patita" a otras personas.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

33. ¿Con qué frecuencia recibe información de actividades de la organización a través de redes sociales?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

34. Las publicaciones de la organización logran llegar a un público amplio.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

35. La organización cuenta con voluntarios presentes en actividades comunitarias.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

---

36. ¿Con qué frecuencia la organización mantiene constancia en la presencia de voluntarios?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

37. La organización colabora con otras entidades para difundir sus actividades.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

38. ¿Con qué frecuencia se visibilizan las alianzas de la organización en campañas o proyectos?

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

39. La organización logra informar a la comunidad sobre sus campañas o proyectos.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

---

40. Considero que la información de la organización llega a personas fuera de su comunidad directa.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |