

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis del *marketing* social para la captación de donantes en las
organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

RAMIREZ LEON, Stefany Alessandra
RIOS MOLINA, Maria Jose

Asesoradas por: Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta

Lima, setiembre del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

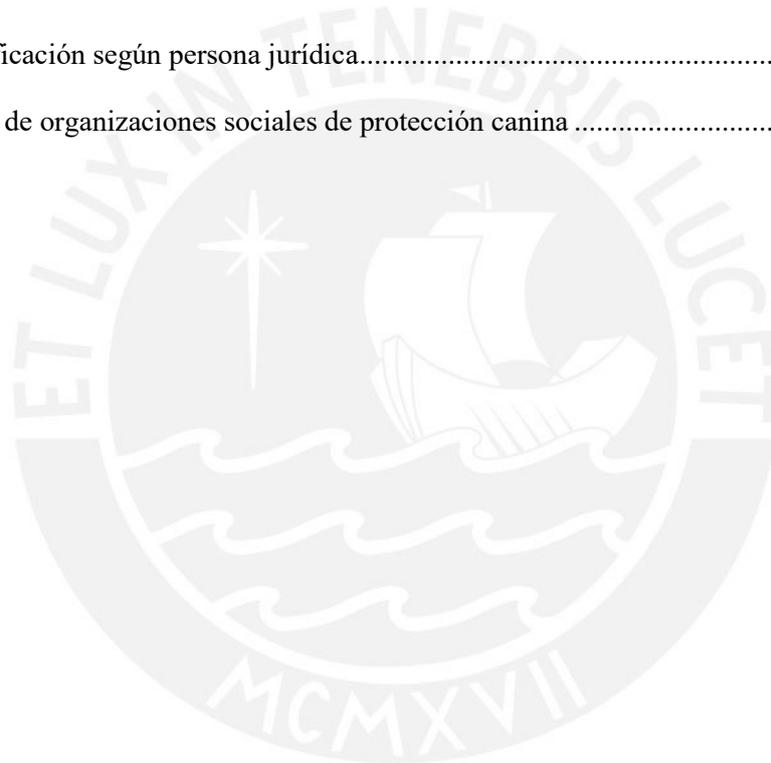
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Objetivos de la investigación	7
3. Justificación.....	8
4. Metodología	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. El <i>marketing</i> social.....	12
1.1. La definición e importancia del <i>marketing</i> social	12
1.2. Los elementos y tareas del <i>marketing</i> social	13
1.3. El <i>mix</i> del <i>marketing</i> social	15
1.4. Modelo interactivo del <i>marketing</i> social	17
2. La captación de donantes en las organizaciones sociales.....	18
2.1. La clasificación de los donantes	18
2.2. El proceso de decisión del donante	20
2.3. Las modalidades de donación.....	23
2.4. Los métodos de captación de donantes	24
3. Las investigaciones empíricas sobre la captación de donantes para organizaciones conexas.....	27
4. Marco analítico sobre la aplicación del <i>marketing</i> social para la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina	29
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	34
1. Las organizaciones sociales de protección canina.....	35
2. Los factores contextuales que influyen en la labor de las organizaciones del sector	37
3. La caracterización de las organizaciones del sector	41
3.1. El proceso de financiamiento de las organizaciones del sector.....	43

CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	51
ANEXO A: Reporte bibliométrico.....	56
ANEXO B: Formato de consentimiento informado de entrevistas.....	79
ANEXO C: Listado de entrevistados	80
ANEXO D: Caracterización de las organizaciones sociales de protección canina	81
ANEXO E: Matriz de consistencia	86



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Beneficio económico-Tipo de necesidad.....	10
Tabla 2: Tareas del <i>marketing</i> social.....	14
Tabla 3: Clasificación de donantes.....	18
Tabla 4: Modalidades de donación en las organizaciones sociales.....	23
Tabla 5: Métodos de captación de donantes.....	25
Tabla 6: Resumen del <i>mix</i> del <i>marketing</i> social para la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina	33
Tabla 7: Clasificación según persona jurídica.....	34
Tabla 8: Tipos de organizaciones sociales de protección canina	36



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo interactivo del <i>marketing</i> social	17
Figura 2: Fases del proceso de decisión del donante.....	21
Figura 3: Determinantes en el proceso de decisión del donante	22
Figura 4: Fuentes de ingreso de las organizaciones de voluntariado	44
Figura 5: Fuentes de ingreso de los albergues.....	45
Figura 6: Fuentes de ingreso de las plataformas de adopción.....	46



RESUMEN EJECUTIVO

El papel de las organizaciones sociales de protección canina es fundamental en la lucha para proteger el bienestar de estos animales porque buscan brindar ayuda o refugio al excesivo número de canes callejeros que existen; sin embargo, esta labor se dificulta por la escasa ayuda económica que reciben de las organizaciones públicas, privadas y de la comunidad en general. Es fundamental que las organizaciones sociales capten a los donantes para mantener la capacidad de ser financieramente ágiles y así asegurar el continuo desarrollo de las causas sociales que persiguen a lo largo del tiempo. El enfoque del *marketing* social para el proceso de captación de donantes es un enfoque provechoso para optimizar esa obtención de recursos económicos. Sobre esa base, la presente investigación planteó como objetivo construir un marco analítico sobre el *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana.

El marco teórico inició con una revisión meticulosa de la literatura sobre el *marketing* social, especialmente los aportes de Pérez L. (2004) y Fernández et al. (2017) y la captación de donantes, principalmente los aportes de Pérez A. (2006) y Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar y De Almeida (2014). Esto sirvió para identificar las tareas del *marketing* social, el proceso de decisión del donante y los elementos del *mix* de *marketing* social que tienen mayor repercusión en la captación de donantes del sector. Esto permitió la construcción de un modelo analítico específico para entender las tareas del *marketing* y la forma en que las P's de producto, precio, plaza, promoción y personal se presentan en dicho proceso. No se consideró pertinente incluir las P's relacionadas al proceso y presentación pues la secuencia de pasos para efectuar una donación no involucra estándares y las plataformas para recibir esas donaciones suelen estar tercerizadas.

Por su parte, el marco contextual permitió precisar el rol y el contexto actual de las organizaciones sociales de protección canina en el Perú, identificar los principales factores que influyen en sus labores sociales, y caracterizar los diferentes tipos de organizaciones del sector prestando particular atención a su proceso de financiamiento. Este análisis reveló que, gracias a la labor realizada por estas organizaciones sociales, existe un mayor conocimiento del problema y una creciente concientización sobre la necesidad de cuidado y protección animal, aunque aún se necesita realizar un trabajo en conjunto con el Estado para lograr mejores resultados.

El marco analítico planteado en esta investigación constituye un aporte provechoso para la comprensión de la aplicación del *marketing* en estas organizaciones y ofrece un esquema útil para el desarrollo de investigaciones metódicas futuras en el sector.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico sobre el *marketing* social aplicable a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. Este marco analítico sirve para comprender los distintos tipos de donantes, su proceso de decisión y las P's del *mix* del *marketing* social a tener en cuenta para optimizar la obtención de los recursos económicos en estas organizaciones.

Para el planteamiento de la investigación, en el primer capítulo se realizará una aproximación del problema de investigación, para lo cual se introducirán algunos elementos teóricos y conceptuales básicos sobre el *marketing* social, y luego se buscará entender su rol respecto a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina. Seguidamente se formulará el objetivo general y los objetivos específicos que orientarán la investigación, y planteará la justificación correspondiente. Finalmente, se describirá la metodología de investigación utilizada en este trabajo.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico relevante para la aplicación del *marketing* social en la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina. Este capítulo se divide en cuatro secciones: la primera presenta conceptos relevantes del *marketing* social, la segunda explica el proceso de captación de donantes en las organizaciones sociales, la tercera presenta las investigaciones empíricas relacionadas con el *marketing* social en la captación de recursos y su aplicación en organizaciones sociales de protección canina, y la cuarta sección plantea un modelo analítico a partir de la revisión de las tareas del *marketing* social, la caracterización del proceso de decisión del donante y el análisis de las P's del *mix* de *marketing* social con mayor incidencia en este tipo de organizaciones.

El tercer capítulo se ocupa del marco contextual de la investigación. El capítulo inicia con la explicación del rol y la importancia de las organizaciones sociales de protección canina. Luego se abordan los factores contextuales que influyen en la labor que realizan estas organizaciones. Por último, se desarrolla una caracterización de las organizaciones sociales que forman parte del sector de protección canina, prestando particular atención a su proceso de financiamiento.

Finalmente, en las conclusiones, se examina en qué medida la construcción del marco teórico y contextual efectuado permiten alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El *marketing* puede definirse como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5). Asimismo, estos autores afirman que las organizaciones deben construir relaciones redituables con sus clientes para generar el intercambio de valor mencionado (Kotler y Armstrong, 2012). Para lograr esas relaciones, las organizaciones desarrollan estrategias de *marketing* utilizando diferentes técnicas, lo cual dependerá del objetivo planteado.

Estas estrategias de *marketing* se han ido desarrollando y adaptando de acuerdo con las necesidades que satisfacen los diversos tipos de organizaciones. Pero ¿a qué tipo de organizaciones y a qué tipo de necesidades se hace referencia? Por un lado, el *marketing* se divide según el beneficio económico que persiguen las organizaciones; en ese sentido, el *marketing* puede ser aplicado por organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro. Por otro lado, el *marketing* se divide según las necesidades que satisfacen las organizaciones, ya sea una necesidad del cliente, una necesidad social de la población objetivo, una necesidad social rentable para la empresa, una necesidad social para legitimar, entre otros (Pérez L., 2004). Estas distinciones son importantes porque permiten identificar hacia donde se orienta esta investigación, en específico al *marketing* social en las organizaciones sociales de protección canina.

Este capítulo se divide en cuatro secciones. En la primera sección, se iniciará con el planteamiento del problema de investigación, para lo cual se introducirán algunos elementos teóricos y conceptuales básicos; luego se buscará comprender el contexto actual de las organizaciones sociales de protección canina, con la finalidad de realizar la delimitación del problema que motiva el desarrollo de la presente investigación. En la segunda sección se planteará el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. En la tercera sección se presentará la justificación de la investigación. Finalmente, se reportará la metodología de investigación aplicada en este trabajo.

1. Planteamiento del problema

En la presente sección se realizará una aproximación al problema de investigación. Para ello, se iniciará examinando algunos conceptos del *marketing* social y su importancia en las organizaciones sociales. Posteriormente, se abordará el contexto de las organizaciones sociales de protección canina en el Perú, para luego entender que los recursos económicos que necesitan estas organizaciones se obtienen de los donantes y, finalmente, explicar la importancia de la captación de donantes en estas organizaciones.

El *marketing* se puede aplicar, sin distinción, a empresas de cualquier sector, ya sean organizaciones con o sin fines de lucro. Estas organizaciones, a su vez, utilizan distintos tipos de *marketing* según el beneficio económico o la necesidad que quieren satisfacer. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de la literatura relacionada con el *marketing* se enfoca en organizaciones con fines de lucro; es decir, en empresas que ofrecen productos o servicios a cambio de una contraprestación, siendo escaso el desarrollo de estudios relacionados con organizaciones sin fines de lucro. Esto se debe a que a principios de la década de los años ochenta, diversas organizaciones sociales criticaron la disciplina del *marketing* por considerarla mercantilista, manipuladora y que podría afectar la imagen de la organización al utilizar técnicas comerciales (Galera, Valero y Galán, 2002). Afortunadamente, en la actualidad, el *marketing* tiene una alta aplicabilidad en las organizaciones sociales, lo cual ha generado que se desarrollen múltiples estudios enfocados en estas organizaciones (Pérez L., 2004).

En ese sentido, existe una aplicación del *marketing* para las organizaciones sociales: el *marketing* social. Este enfoque está orientado a satisfacer la necesidad social de la población objetivo, concentrándose en el impacto social y en el bienestar de la comunidad, dejando de lado la utilidad de la organización (Pérez L., 2004). Por ello, a partir del *marketing* social, la confianza que deposita la sociedad en cada organización permite promover transformaciones sociales significativas (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima, 2012).

Para aplicar el *marketing* social conviene estudiar las necesidades sociales de la población, ya que esto permitirá ejecutar el *mix* del *marketing* social (7 P's). Cabe resaltar que el *marketing* social utiliza un *mix* de *marketing* coordinado entre las organizaciones sociales, el gobierno y la empresa, promoviendo un cambio que contribuya al bienestar social y que beneficie a la población objetivo, la sociedad y las organizaciones sociales (Pérez L., 2004).

Las organizaciones sociales comprenden cualquier tipo de organización sin fin de lucro (Guerrero y Romero, 2017). Según Beaumont (2016), estas organizaciones definen como misión solucionar problemas sociales y/o ambientales, así como satisfacer necesidades sociales y/o ambientales. Es decir, estas organizaciones no separan parte de sus ganancias para un objetivo social; por el contrario, utilizan el mercado para crear valor económico y aplicarlo en el cumplimiento de la causa social o ambiental que persiguen.

El mundo de las organizaciones sociales es sumamente heterogéneo, ya que existen distintas temáticas, poblaciones objetivo, tamaños, tipos de gestión, fuentes de financiamiento, entre otros (Díaz-Albertini y Melgar, 2012). “Sería imposible argüir que el Perú y el mundo serían mejores lugares sin las ONG” (Edwards, citado en Díaz-Albertini y Melgar, 2012), ya que su labor ha sido primordial en temas relacionados con defender los derechos humanos, promover la

equidad de género, luchar contra la violencia hacia la mujer, entre otros (Díaz-Albertini y Melgar, 2012).

Si bien en el país existen diversas organizaciones o instituciones que se encargan de esos problemas centrales, existen problemas a los que aún no se les ha brindado la atención apropiada, como es el caso de la protección y bienestar de canes. Arata y Reategui (2020) mencionan que existen, aproximadamente, 6,000,000 de perros callejeros en nuestro país que vagan libremente por la calle sin protección alguna. Diariamente este número va en aumento debido a los abandonos y/o pérdidas de animales que se dan en distintas partes del Perú.

A nivel académico, existen pocas investigaciones que visibilizan los problemas que aquejan a la población de canes callejeros, a menudo elaboradas por entidades privadas y algunas instituciones de investigación (Valderrama y Huatuco, 2018).

Frente a la problemática antes mencionada han surgido las organizaciones sociales de protección canina, entre las cuales se encuentran los albergues para perros abandonados o callejeros, las plataformas de adopción de estos animales, y las organizaciones de voluntariado, entre otros. Estas organizaciones difunden las distintas iniciativas para enfrentar esa problemática a través de diversos medios de comunicación (Valderrama y Huatuco, 2018).

Las organizaciones sociales de protección canina crean valor social al realizar una labor elogiable unida por la compasión y empatía hacia estos animales, brindándoles alimentación, refugio, asistencia veterinaria, cariño y respeto hasta que logren encontrar un hogar adecuado para su cuidado y bienestar. Estas organizaciones buscan el progreso social al concientizar a la sociedad sobre una problemática importante, logrando que apoyen con la labor mencionada para que deje de ser un sector desatendido.

Beaumont (2016) menciona que, para la creación de valor social, las organizaciones sociales deben desarrollar capacidades estructuradas¹ en base a tres pilares: visión, recursos y operación. Estos pilares se relacionan entre sí debido a que las organizaciones sociales necesitan conseguir y movilizar recursos (económicos o apoyo social) con la finalidad de transformarlos en procesos y acciones para cumplir su misión.

Las organizaciones sociales que logren desarrollar las capacidades mencionadas serán sostenibles en el tiempo. Esta sostenibilidad tiene dos partes: sostenibilidad programática² y

¹ Las capacidades estructuradas incluyen capacidades programáticas, capacidades institucionales y capacidades financieras.

² Este concepto se refiere a la “Habilidad para implementar programas que respondan a su público objetivo a lo largo del tiempo” (Zimmermann & Bell, citado en Beaumont, 2016)

sostenibilidad financiera³ (Beaumont, 2016). Sin embargo, estas capacidades pueden verse afectadas por la escasez de recursos y problemas internos, lo cual puede afectar, principalmente, la sostenibilidad financiera (Navarro, 2019).

En ese sentido, Sontag-Padilla, Staplefoote y Gonzalez (2012) mencionan que las organizaciones sociales deben prestar mayor atención a un recurso especialmente importante para estas, pues permite mantener su sostenibilidad financiera, la cual a su vez otorga a dichas organizaciones la capacidad de resistir los choques económicos ocasionales en el corto plazo⁴ para seguir proporcionando programas y servicios consistentes y de calidad. Estos autores se refieren al dinero. Quienes destinan este recurso pueden ser ciudadanos, administraciones públicas, organizaciones internacionales y supranacionales, entidades privadas como fundaciones y empresas, entre otros (Revilla, 2002).

Para fines de la presentación investigación, cuando se hable de recursos económicos se estará haciendo alusión al dinero, y cuando se mencione a los donantes, se estará refiriendo a quienes destinan ese recurso a una organización social.

Los donantes son individuos, empresas u organizaciones que donan recursos económicos para realizar programas sociales nacionales o internacionales. Estos se pueden clasificar según persona jurídica, regularidad de donación, tipo de donación, intereses y motivaciones, entre otros (Pérez L., 2004). Estas clasificaciones serán desarrolladas con mayor detalle en el capítulo dos donde se construirá el marco teórico de esta investigación.

Los donantes son importantes para las organizaciones sociales porque brindan los recursos económicos necesarios para continuar con su objetivo social. Estos recursos se obtienen a través de distintas fuentes de financiamiento, las cuales varían para cada tipo de organización social de protección canina. Estas fuentes serán desarrolladas con mayor detalle en el capítulo tres donde se desarrolla el marco contextual correspondiente.

La obtención de recursos económicos de los donantes es compleja, ya que, además de la poca credibilidad, las organizaciones sociales compiten constantemente por captar a los donantes que brinden los recursos económicos necesarios. Además, al ser este un sector al que no se le ha brindado la atención suficiente, no siempre se logran obtener los recursos ni captar la cantidad de donantes necesarios, lo cual compromete la sostenibilidad de la organización.

³ Este concepto se refiere a la “Habilidad para generar recursos para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el futuro” (Zimmermann & Bell, citado en Beaumont, 2016)

⁴ Estos choques pueden involucrar la pérdida de fondos del programa y la variabilidad mensual en las donaciones (Sontag-Padilla et al., 2012)

Por ello, las organizaciones sociales deben enfocarse en utilizar métodos de captación para los donantes, los cuales deben estar enfocados en el proceso de decisión para donar y en la adecuada comunicación de las organizaciones sociales hacia los donantes para generar relaciones a mediano y largo plazo, y así asegurar la obtención de recursos en periodos posteriores. Este proceso de decisión involucra fases interconectadas, las cuales deben ser consideradas por las organizaciones sociales al desarrollar su estrategia de *marketing* social para la captación de donantes (Pérez L., 2004). Las fases mencionadas serán abordadas con mayor detalle en el marco teórico.

En suma, es imposible argumentar que el Perú sería un mejor lugar sin las organizaciones sociales de protección canina, ya que su papel ha sido fundamental en la lucha para proteger el bienestar de estos animales. Muchas de estas organizaciones, debido al excesivo número de perros callejeros, buscan refugiar a la mayoría de los canes dentro de su organización; sin embargo, esta labor se les dificulta debido a que carecen de recursos económicos provenientes de organizaciones públicas, privadas y de la comunidad. Por ello, cuando no cuentan con los recursos económicos necesarios para ampliar su organización y así velar por la salud y bienestar de más canes, estas organizaciones sufren problemas de funcionamiento hasta el punto de suspender sus operaciones.

Debido a ello, es de suma importancia para las organizaciones sociales captar a los donantes para mantener la capacidad de ser financieramente ágiles a largo plazo, ya que, como menciona Moore (2000), la sostenibilidad financiera es el medio por el que estas organizaciones aseguran el continuo desarrollo de sus causas sociales. Por este motivo, muchas de estas organizaciones buscan enfoques útiles como el *marketing* social para el proceso de captación de donantes, debido a que influye en la obtención de recursos económicos para su sostenibilidad financiera.

Respecto a los estudios realizados sobre el *marketing* social en organizaciones sociales, se han encontrado investigaciones previas en las cuales se conecta este tipo de *marketing* con diversos procesos como financiamiento, voluntariado, captación de recursos, entre otros (Pérez L., 2004; Galera et al., 2002; Caballero, Herrera y Vargas, 2019). Sin embargo, a pesar de que uno de los procesos más importantes es la captación de donantes, no se ha encontrado literatura en la que se examine el uso de *marketing* social en este proceso. Esto se evidencia en los reportes bibliométricos obtenidos de las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, ya que, si bien se identifica literatura relacionada con el *marketing* social, esta no se encuentra enfocada en la captación de recursos económicos de los donantes; además, la escasa literatura existente se enfoca en el área de la medicina, con relación a la captación de donantes de sangre u órganos (ver Anexo

A). De todos modos, es importante mencionar algunas investigaciones que abordan este enfoque en el ámbito de las organizaciones con fines de lucro.

No se han encontrado estudios sobre el *marketing* social en organizaciones sociales de protección canina en el país; sin embargo, existe un estudio empírico relacionado con las estrategias de *marketing* social aplicables a organizaciones proteccionistas de perros en América Latina, desarrollado en Mar de Plata (Cinalli, 2013). Este estudio será analizado con mayor detalle en el capítulo teórico.

Resulta entonces pertinente examinar la relevancia del enfoque del *marketing* social en la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina. Esto, por un lado, permitirá analizar la aplicación del *marketing* social en el proceso de captación de donantes y, por otro lado, abordar un sector en el cual hay escasos estudios. Para la presente investigación, se enfatizará un esquema de análisis que incluya el *mix* del *marketing* social (las diferentes P's). Cabe resaltar que, para determinar este esquema de análisis, debe considerarse cada fase del proceso de decisión de los donantes, pues esto facilita la identificación de las estrategias pertinentes (Pérez L., 2004).

En síntesis, debido a la escasez de investigaciones sobre el *marketing* social relacionado con la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina es conveniente construir un marco teórico más específico que permita analizar la aplicación de ese enfoque sobre el proceso antes mencionado.

2. Objetivos de la investigación

Para proceder con el desarrollo de la presente investigación, se determinó un objetivo general y siete objetivos específicos.

El objetivo general es examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico sobre el *marketing* social aplicable a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana.

Sobre esa base, se plantean cuatro objetivos teóricos:

- Examinar conceptos, métodos y modelos del *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales
- Analizar la aplicación del *marketing* social en la captación de donantes, tomando como base su proceso de decisión en las organizaciones sociales
- Analizar estudios empíricos sobre el *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina

- Construir un modelo analítico para la aplicación del *marketing* social en la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina

Adicionalmente, se plantean tres objetivos contextuales:

- Examinar los factores contextuales que influyen en la labor de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana
- Conocer las principales características, estrategias y procesos de las organizaciones sociales de protección canina actuales en Lima Metropolitana
- Describir el proceso de financiamiento actual de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana

3. Justificación

La presente investigación busca analizar la aplicación del *marketing* social en el proceso de captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina. Estas organizaciones se desarrollan en un contexto competitivo para la obtención de recursos económicos a través de la captación de donantes, por lo cual resulta relevante investigar los enfoques de *marketing* que permitan a estas organizaciones lograr la sostenibilidad financiera a lo largo del tiempo, como en el caso del *marketing* social.

La investigación también permitirá contribuir con la literatura relacionada con el *marketing* social en la captación de donantes para este tipo de organizaciones, puesto que la mayor parte de los trabajos teóricos se enfoca en la aplicación del *marketing* social en organizaciones con fines de lucro o en la captación de donantes en temas de medicina (donantes de sangre u órganos).

Por otro lado, el análisis del *marketing* social en las organizaciones sociales de protección canina aportará conocimientos teóricos para que futuros gestores reconozcan las dimensiones de análisis relevantes para la captación de donantes, lo cual es fundamental para la sostenibilidad financiera de estas organizaciones. En la actualidad este conocimiento sobre este sector continúa siendo limitado.

Finalmente, la construcción de un modelo analítico enfocado en comprender la aplicación del *marketing* social en el proceso de captación de donantes resulta útil para el desarrollo de estudios sistemáticos futuros en el sector.

4. Metodología

Para la presente investigación, la estrategia metodológica fue identificar, revisar y sistematizar fuentes secundarias, como literatura teórica e investigaciones empíricas, para el

desarrollo del marco teórico, y consultar en forma complementaria algunas fuentes primarias, como entrevistas a representantes de las organizaciones bajo estudio, para el desarrollo del marco contextual.

Se consultaron las bases de datos *Scopus* y *Web of Science* para identificar la literatura relevante para la presente investigación. Para ello, se utilizaron las siguientes palabras claves, tanto en inglés como en español: *marketing social (social marketing)*, organizaciones sociales (*social organizations*), organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*) y captación de donantes (*donor attraction*). En las bases de datos se encontró escasa literatura sobre la aplicación del *marketing social* en la captación de donantes (ver Anexo A), por lo que se utilizaron repositorios abiertos como Google Académico y repositorio PUCP para identificar la literatura teórica e investigaciones empíricas.

En cuanto a la literatura contextual, se utilizaron informes de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2018) y tesis enfocadas en el sector como las desarrolladas por Mantilla, Crispín y Cano (2017); Valderrama y Huatuco (2018) y Arata y Reategui (2020); sin embargo, la información del sector no era suficiente para el desarrollo de la investigación, por lo que se realizaron entrevistas a representantes de los tres tipos de organizaciones del sector: organizaciones de voluntariado (Asociación KP), albergues (Wasi Wau) y plataformas de adopción (Matchcota) (ver Anexo C).

En el análisis y reporte de la información se tuvo especial cuidado en consultar y contrastar diferentes fuentes teóricas y contextuales. Este contraste permite ponderar la pertinencia y precisión de las fuentes consultadas, y es fundamental en temas poco investigados. La pertinencia del marco analítico y los factores contextuales fueron consultados a expertos en *marketing* y representantes del sector, respectivamente.

Finalmente, en la presente investigación se ha reportado adecuadamente la autoría intelectual de todas las fuentes consultadas, lo cual ha sido corroborado a través del *software* Turnitin. Además, en las entrevistas realizadas a los representantes de los tres tipos de organizaciones se aplicaron protocolos de consentimiento informado (ver Anexo B). Estos protocolos toman en cuenta los principios planteados en el Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la universidad (Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], 2016), por cuanto informan la naturaleza del estudio y el rol del participante, enfatizando su carácter voluntario, la posibilidad de retiro, el uso estrictamente académico de la información, las cláusulas de confidencialidad y el acceso a los resultados. Debido a la situación de pandemia que atraviesa el país, la aprobación de los términos mencionados en este consentimiento fue registrada a través de correos electrónicos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El *marketing* es una disciplina que analiza, planifica, implementa y controla los programas desarrollados por las organizaciones con el fin de obtener intercambios con el público objetivo con fines de beneficio personal o mutuo. Se basa en gran medida en adaptar y coordinar el producto, precio, promoción y lugar para lograr la respuesta deseada (Kotler y Zaltman, 1971).

Esta disciplina no se limita al ámbito comercial, ya que no solo se utiliza para el reconocimiento y satisfacción de necesidades de consumo, sino que también se utiliza para el reconocimiento y satisfacción de necesidades sociales. Es así como su campo de acción se extiende a organizaciones sin fines de lucro (Álvarez y Zapata, 2014).

El *marketing* se divide según el beneficio económico que persiguen las organizaciones y el tipo de necesidad que satisfacen. Con el fin de esclarecer esta diferenciación, en la Tabla 1 se presenta la matriz Beneficio económico - Tipo de necesidad. Esta matriz muestra en el eje horizontal el tipo de organización según el beneficio económico (organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro), y en el eje vertical presenta el tipo de necesidad (necesidad del cliente o necesidad social).

Tabla 1: Matriz Beneficio económico-Tipo de necesidad

Matriz Beneficio económico-Tipo de necesidad		¿Qué tipo de organización según el beneficio económico?	
		Organizaciones con fines de lucro	Organizaciones sin fines de lucro
¿Qué tipo de necesidad?	Necesidad del cliente	<i>Marketing</i> comercial	-
	Necesidad social	<i>Marketing</i> de causa	<i>Marketing</i> social <i>Marketing</i> no lucrativo

Adaptado de Pérez L. (2004).

Como se observa en la Tabla 1, las organizaciones con fines de lucro atienden necesidades del cliente, así como necesidades sociales. Para satisfacer las necesidades del cliente, utilizan el *marketing* comercial, y para las necesidades sociales, el *marketing* de causa.

Por un lado, el *marketing* comercial está orientado a detectar las necesidades insatisfechas para luego ofertar un producto o servicio que genere ingresos que permitan que la organización se desarrolle en un ambiente competitivo y de libre mercado. Para ello, utiliza un *mix* de *marketing* con fines de lucro para maximizar indicadores de ventas o de participación del mercado, y así obtener utilidades al satisfacer las necesidades de los clientes (Pérez L., 2004).

Por otro lado, el *marketing* de causa se orienta a satisfacer necesidades sociales siempre y cuando estas sean rentables para las empresas. Este *marketing* utiliza un *mix* de *marketing*

colectivo (empresa y ONGs) que contribuye a la mejora de la sociedad a través de la ayuda a organizaciones no gubernamentales y a la población objetivo, pero preservando el fin de lucro de las empresas (Pérez L., 2004).

Asimismo, en la Tabla 1 se observa que las organizaciones sin fines de lucro atienden solo las necesidades sociales. Para satisfacer estas necesidades utilizan dos tipos de *marketing*: el *marketing* social y el *marketing* no lucrativo.

Por un lado, el *marketing* social está orientado a satisfacer la necesidad social de la población objetivo, concentrándose en el impacto social y en el bienestar de la comunidad, dejando de lado la utilidad de la organización. Con ese propósito, utiliza un *mix* de *marketing* coordinado entre organizaciones no gubernamentales, gobierno y empresa, logrando el cambio que favorezca el bienestar social y beneficie a la población objetivo, la sociedad y las ONGs (Pérez L., 2004).

Por otro lado, el *marketing* no lucrativo busca satisfacer una necesidad social sin tomar en cuenta el impacto social, pues se concentra en el crecimiento de la organización. Es decir, esa necesidad se utiliza como símbolo para mantenerse protegidos en un entorno en el que existe cada vez más competencia. Para ello, utiliza un *mix* de *marketing* para alcanzar indicadores de crecimiento y satisfacer las necesidades de la población objetivo, logrando beneficiar a la sociedad, ONGs, al gobierno y a la propia organización (Pérez L., 2004).

De acuerdo con esta clasificación, el tipo de *marketing* más pertinente para la investigación es el *marketing* social, desarrollado “bajo la misma idea del *marketing* tradicional, pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayuda en lo social” (Álvarez y Zapata, 2014, p.44). La sensibilización de las personas sobre la problemática será útil para lograr la captación de donantes y, así, obtener los recursos económicos que necesitan las organizaciones sociales de protección canina en las cuales se enfoca la presente investigación.

Este capítulo se divide en cinco secciones. En la primera sección se abordarán diversas definiciones del *marketing* social, así como su importancia, elementos y tareas, el *mix* del *marketing* social y el modelo interactivo del mismo. En la segunda sección se explicará el proceso de captación de donantes en las organizaciones sociales, tomando en cuenta cuatro aspectos principales: clasificación de los donantes, proceso de decisión del donante, modalidades de donación y métodos de captación de donantes. En la tercera sección se presentarán las investigaciones empíricas identificadas con relación al *marketing* social en la captación de recursos y su aplicación en organizaciones sociales de protección canina. Por último, en la cuarta

sección, se construirá un modelo analítico sobre la aplicación del *marketing* social en la captación de donantes en dichas organizaciones.

1. El *marketing* social

Actualmente existen muchos problemas que no son atendidos de manera adecuada en la sociedad; por ello, las organizaciones sociales utilizan el *marketing* social como un enfoque útil para visibilizar esos problemas. En la presente sección se abordará la definición, importancia, elementos y tareas del *marketing* social, así como el *mix* de *marketing* social y el correspondiente modelo interactivo.

1.1. La definición e importancia del *marketing* social

Alrededor de los años setenta, diversos especialistas de *marketing* como Levy, Sydney y Kotler observaron que se podían desarrollar estudios en las organizaciones sin fines de lucro. En 1969 realizaron una publicación que consideraba que el *marketing* se podía aplicar en proyectos sociales; es decir, se consideró que el *marketing* tenía un alcance social (Pérez L., 2004). En 1971, por primera vez en el mundo académico, Kotler y Zaltman introdujeron el término de *marketing* social como el “diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de *marketing* social” (citado en Álvarez y Zapata, 2014, p.45). Este término se introdujo con el fin de aplicar los estudios y “técnicas del *marketing* comercial en campañas de bien público o en la difusión de ideas que beneficien a la sociedad” (Álvarez y Zapata, 2014, p.1).

Kotler, Roberto y Lee (2003) ampliaron el concepto introducido por Kotler y Zaltman (1971) al mencionar que el *marketing* social no solo involucra la satisfacción de las necesidades de la sociedad, sino también las necesidades personales. En su artículo mencionan que el concepto de *marketing* social se puede relacionar con la pirámide de Maslow, ya que en esta se detallan las necesidades básicas y las necesidades del ser; es decir, se señala que el *marketing* social motiva la realización personal a través de cambios en las actitudes o comportamientos de las personas para favorecer tanto su desarrollo como el de la sociedad (Kotler et al., 2003).

Un año después, Pérez L. (2004) mencionó que el *marketing* social “tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria (...) para la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores” (p.5). Por ello, la definición del *marketing* social que plantea es la siguiente:

Disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en

general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar, de manera solidaria y coparticipativa, los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez L., 2004, pp.5-6)

Posteriormente, Fernández et al. (2017) plantearon una definición que complementa lo mencionado por Pérez L. (2004), ya que concuerdan en que el *marketing* social involucra el análisis, planteamiento y ejecución de programas sociales que repercuten en el comportamiento de las personas y la sociedad para cubrir una necesidad insatisfecha; sin embargo, añaden que también es importante evaluar dichos programas porque, si un producto social no satisface la necesidad a la que va dirigida, se diseñará un producto mejor al existente (Fernández, et al., 2017).

La presente investigación concuerda con la definición planteada por Fernández et al. (2017), ya que involucra una definición más completa del *marketing* social al tomar en cuenta la evaluación de los programas sociales que realizan las organizaciones sociales con la finalidad de satisfacer las necesidades sociales.

1.2. Los elementos y tareas del *marketing* social

Como se mencionó en el acápite anterior, el *marketing* social estudia los procesos de intercambio relacionados con los programas sociales que benefician a las partes involucradas con la problemática correspondiente. Por ello, para la aplicación del *marketing* social, según Pérez L. (2004), es necesario que las organizaciones sociales desarrollen tres tareas: 1) identificar la necesidad social, 2) segmentar la demanda y a los donantes, y 3) definir el perfil y el comportamiento de la población objetivo o mercado meta y de los donantes. Para el desarrollo de estas tareas se debe tener en cuenta cinco elementos propios del *marketing* social. A continuación, se detallan estos elementos propuestos por Caballero et al. (2019):

- *Agente de cambio social*: persona natural u organización (sector gubernamental, sector privado o tercer sector) que atiende la problemática social.
- *Población objetivo o mercado meta*: parte de una población que padece un problema social. Esto incluye una población directa (la cual recibe el beneficio) y una población indirecta (la cual canaliza el servicio a la población directa).
- *Procesos de intercambio*: procesos voluntarios en los que una de las partes tiene algo de valor para intercambiar y se genera un beneficio mutuo.

- *Beneficio de las partes involucradas*: beneficio para la población objetivo, beneficio para la población social, cumplimiento de los objetivos sociales y compromiso de mejorar la sociedad con la causa social presentada.
- *Donantes*: personas o entidades que contribuyen con aportes económicos para la obtención de recursos para la causa social.

Tomando en cuenta estos elementos, en la Tabla 2 se detallan las tareas que el agente de cambio social debe considerar para la aplicación del *marketing* social.

Tabla 2: Tareas del *marketing* social

Identificar la necesidad social	Segmentar la demanda y a los donantes	Definir el perfil y el comportamiento de la población objetivo y de los donantes
Reconocer el problema social que existe en la sociedad.	Identificar a un grupo de personas que respondan de manera análoga a una estrategia de <i>marketing</i> .	Identificar variables que caractericen a las personas involucradas en el desarrollo de los programas sociales.

Adaptado de Pérez L. (2004) y Kotler y Armstrong (2013).

Las tareas inician con la identificación de la necesidad social. Una necesidad es una valoración que un grupo tiene sobre un problema, mientras que un tercero define si este problema es viable o no para solucionarlo (Pérez M., 2018). La identificación de esta necesidad implica reconocer el problema social que existe en la sociedad para luego utilizar técnicas de investigación que permitan determinar la necesidad y la población objetivo (Pérez L., 2004).

Luego de la identificación de la necesidad social se debe segmentar la demanda y a los donantes. Esta segmentación consiste en identificar a un grupo de personas que respondan de manera análoga a una estrategia de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2013). Ahora bien, no solo se debe segmentar a la población objetivo, sino también clasificar a los donantes que apoyarían en la obtención de recursos para la satisfacción de esa necesidad. Para realizar esta segmentación se deben tomar en cuenta variables psicográficas, demográficas, geográficas y conductuales. Esta segmentación ayudará a definir el perfil de la población objetivo y de los donantes (Pérez L., 2004).

Finalmente, se debe definir el perfil y el comportamiento de la población objetivo y de los donantes. Esto implica, primero, definir las características demográficas (sexo, número de hijos, edad, escolaridad, nivel socioeconómico, ocupación, estado civil, entre otros); segundo, definir el perfil psicográfico (estilos de vida, rasgos de personalidad, opiniones y motivaciones que incitan su comportamiento); tercero, definir preferencias, ideas, creencias y actitudes; cuarto, definir el perfil cultural para identificar culturas y subculturas; y por último, es importante

identificar la ubicación geográfica de las personas involucradas en el desarrollo de los programas sociales (Pérez L., 2004).

La identificación de la población objetivo y de los donantes permitirá el diseño de un esquema de análisis basado en el *mix* del *marketing* social (P's), ya que, como menciona Pérez L. (2004), cuanto más se conoce estos perfiles, se tiene mayor orientación para determinar la idea social (producto social) y el plan promocional a utilizar.

1.3. El *mix* del *marketing* social

Como se mencionó anteriormente, el *marketing* social en las organizaciones sociales ha sido desarrollado a lo largo del tiempo por diferentes autores bajo el mismo concepto del *marketing* tradicional; por ende, toma de este *marketing* las 4 P's que son producto, precio, plaza y promoción. Ahora bien, estas organizaciones sociales no ofrecen a la sociedad un producto tangible; por el contrario, se puede considerar que ofrecen uno intangible relacionado con la solidaridad, el cual se percibe como un servicio a la sociedad. Por este motivo, se añaden las 3 P's propias del sector de servicios: proceso, presentación y personal (Pérez L., 2004). De acuerdo con lo mencionado, el *mix* de *marketing* social involucra 7 P's: *producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal*.

En el *marketing* social, el *producto* también se conoce como *producto social* debido a que se diseña a partir de la identificación de la problemática y las necesidades sociales, con el fin de generar “ideas, creencias, prácticas y (...) valores (...) que contribuyan al bienestar de la sociedad” (Pérez L., 2004, p.252). El *producto social* es un bien, servicio y/o idea creado por personas u organizaciones para satisfacer necesidades y generar valor a la sociedad y a las partes involucradas en el proceso de intercambio. El concepto mencionado hace referencia a la parte intangible del producto social; sin embargo, muchas organizaciones sociales tienen el reto de añadirle una parte tangible. Esta parte se refiere a los productos físicos que se le añaden a la idea social, con el fin de que la población objetivo genere un sentimiento relacionado con la idea social que se pretende satisfacer. Por ejemplo, las organizaciones que apoyan a las personas que quieren dejar de fumar han desarrollado un producto para calmar su ansiedad: una goma de mascar. La población objetivo considera que este producto los ayudará si lo consumen, por lo cual sería la parte tangible (Pérez L., 2004).

En las organizaciones sociales, el *precio* es la única de las P's que genera ingresos. Estos ingresos se obtienen mediante la venta de productos físicos (precio definido) y las donaciones (precio no definido). Sin embargo, esta P involucra, también, administrar los costos que implica el desarrollo de la idea social, ya que se debe establecer el monto mínimo que se requiere para llevar a cabo las actividades con el fin de cumplir su objetivo social (Caballero et al., 2019).

Además, el precio debe tomar en cuenta la percepción de la población objetivo, porque se busca que la adquisición del producto social genere un beneficio mayor en comparación al costo (Pérez L., 2004).

La *plaza* se refiere a todos los canales de distribución por los que una organización social ofrece sus productos sociales y obtiene donaciones. Estos pueden ser página web, tiendas físicas y alianzas estratégicas con el sector privado, público y social, entre otros (Pérez L., 2004). Se definen los canales de acuerdo con los objetivos que se desean lograr y, así, aprovechar al máximo cada canal para interactuar y acercarse a la población objetivo y al donante (Caballero et al., 2019).

La *promoción* tiene la función de “dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social” (Pérez L., 2004, p.267). Esta P abarca los cinco elementos de la comunicación: publicidad, publicidad no pagada, promoción de ventas, venta personal y directa, y relaciones públicas (Pérez L., 2004). A través de estos elementos se busca difundir el mensaje, con un lenguaje emotivo e inclusivo, a la mayor cantidad de personas para visibilizar la causa que persigue la organización social y, así, concienciar a la población objetivo sobre el problema social (Caballero et al., 2019).

El *proceso* en las organizaciones sociales “se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales” (Pérez L., 2004, p.275). Estas organizaciones son las encargadas de que la adquisición y la entrega de los productos y servicios sociales se desarrollen de manera rápida y sencilla. Por ello, se sugiere elaborar un diagrama de flujo de los procesos de adquisición y entrega con el fin de verificar si estos se desarrollan de la manera deseada por la población objetivo o, de lo contrario, establecer mejoras (Pérez L., 2004).

La *presentación* se refiere a las características visibles de los espacios externos e internos de la organización que brinda el producto social. Los elementos relacionados con la presentación son el acceso, la seguridad y la agilidad. El acceso se refiere a que los espacios de la organización sean accesibles para la población objetivo, la seguridad hace referencia a la confianza que se brinda a la población objetivo para acudir y permanecer en los espacios de la organización, y la agilidad se refiere al tiempo que tomaría la población objetivo para acudir a los espacios de la organización, así como el tiempo para que se le brinde la atención (Pérez L., 2004).

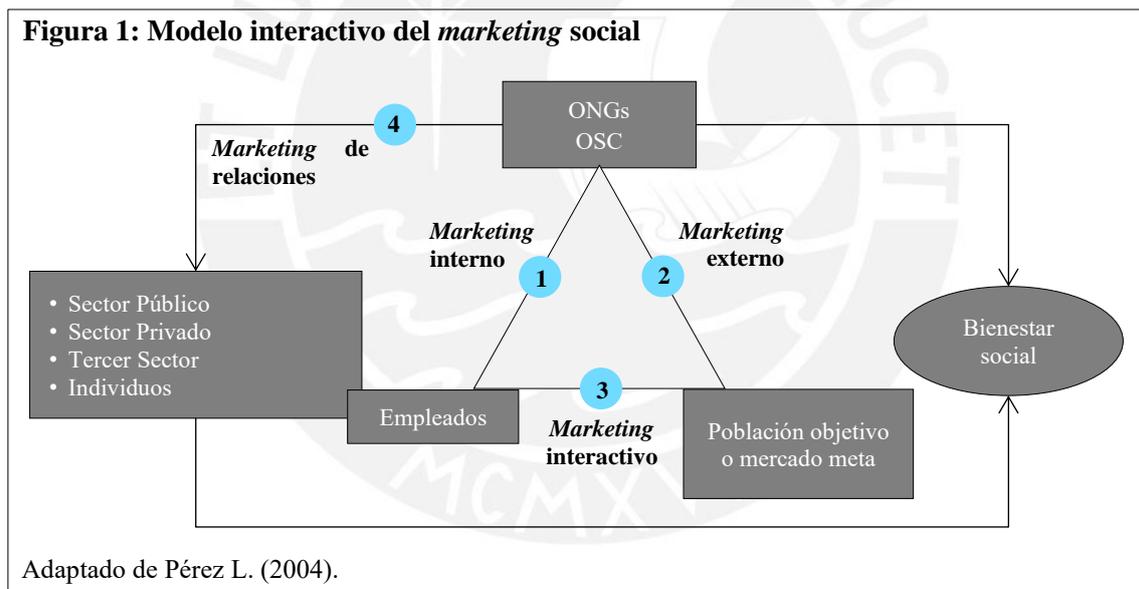
Finalmente, el *personal* se refiere al talento humano de las organizaciones sociales. De ellos depende el ofrecimiento de los productos sociales, por lo que es necesario que lo que se comunique a la población objetivo sea congruente con lo que la organización ofrece. Para esto,

es fundamental conocer lo que el usuario espera del servicio para diseñar el producto social en base a sus expectativas (Pérez L., 2004).

Como puede apreciarse, el *mix* del *marketing* social se diferencia del *marketing* tradicional pues incide en aspectos relevantes para las organizaciones con relación a su propósito social.

1.4. Modelo interactivo del *marketing* social

Para abordar el modelo interactivo del *marketing* social se tomarán como base los planteamientos de Pérez L. (2004). Para la aplicación del *marketing* social es importante reconocer la interacción de una organización social con las organizaciones de los tres sectores y con la población, ya que no se interactúa de la misma manera con los empleados, la población objetivo, el sector público, el sector privado, el tercer sector, los individuos y la sociedad (Pérez L., 2004). En la Figura 1, se sintetiza el modelo interactivo del *marketing* social con los diferentes tipos de organizaciones y la sociedad.



Como se observa en la Figura 1, dentro del *marketing* social se diferencian cuatro tipos de *marketing* que se complementan entre sí: 1) *marketing* interno, mediante el cual la organización social interactúa con sus empleados; 2) *marketing* externo, mediante el cual la organización social interactúa con la población objetivo; 3) *marketing* interactivo, mediante el cual los empleados de la organización social interactúan con la población objetivo; y 4) *marketing* de relaciones, mediante el cual la organización social interactúa activamente con los individuos, el sector privado, el sector público y el tercer sector (Pérez L., 2004).

Debido a que la presente investigación se enfoca en los donantes, se prestará particular atención al *marketing* de relaciones. Este *marketing* se utiliza para crear relaciones sólidas o alianzas duraderas a mediano y largo plazo para que el cambio social sea sostenible, puesto que un propósito social no se alcanza de manera instantánea. Para ello, se deben personalizar los programas de *marketing* para cada tipo de donante y su relación con la población objetivo, ya que el agente de cambio social crea programas para acercarse a ellos (Pérez L., 2004).

2. La captación de donantes en las organizaciones sociales

Los donantes son individuos, empresas u organizaciones que donan recursos económicos de manera voluntaria con el fin de beneficiar a otros, a sí mismos y a la comunidad en general (Pérez L., 2004). Se les considera la principal fuente de financiamiento de las organizaciones sociales (Caballero et al., 2019) porque pueden efectuar donaciones económicas, así como donaciones en especie motivadas por un interés altruista (Aráoz, 2013). Una donación involucra un proceso de intercambio en el que el donante decide brindar apoyo siempre que sea evidente que las partes involucradas obtendrán un beneficio. Por ello, las organizaciones sociales deben establecer y presentar el resultado esperado en caso se reciba la donación. Por lo tanto, según Pérez L. (2004), es importante que las organizaciones sociales identifiquen el tipo de donante, el motivo por el cual decide donar y el beneficio que se obtendrá a partir de la donación.

En ese sentido, en la presente sección se abordará la clasificación del donante, el proceso de decisión para efectuar la donación, las modalidades por las cuales se puede efectuar la donación y los métodos que una organización social puede utilizar para captar al donante.

2.1. La clasificación de los donantes

Como se mencionó anteriormente, es importante que las organizaciones sociales identifiquen el tipo de donante. Por este motivo, se presentará una clasificación tomando como base los postulados de Pérez L. (2004) y Pérez A. (2006) (ver Tabla 3).

Tabla 3: Clasificación de donantes

Según la personería jurídica	Según la regularidad de la donación	Según el tipo de donación	Según los intereses y motivaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales • Personas jurídicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial • Ocasional o esporádica • Regular o frecuente • Legados 	<ul style="list-style-type: none"> • Donación en dinero • Donación en especie 	<ul style="list-style-type: none"> • Racional • Emocional • Emocional - racional • Racional - emocional

Adaptado de Pérez L. (2004) y Pérez A. (2006).

A continuación, se detallará la clasificación mostrada en la Tabla 3:

Según la *personería jurídica*, los donantes se pueden clasificar en personas naturales y personas jurídicas. Por un lado, las personas naturales son los individuos de una comunidad nacional o internacional que colaboran de manera voluntaria para aportar con la idea social de una organización. Por otro lado, las personas jurídicas son las organizaciones del sector privado, público y social que realizan distintos tipos de donaciones con el fin de preservar su imagen y posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores (Pérez L., 2004).

Según la *regularidad de la donación*, los donantes se pueden clasificar en donantes potenciales, donantes ocasionales o esporádicos, donantes regulares o frecuentes, y legados. En primer lugar, los donantes potenciales son todas las personas naturales o jurídicas que no están familiarizadas con las donaciones. Por este motivo, Pérez A. (2006) menciona que se capta a este tipo de donantes a través de distintos métodos que generen confianza en el producto y/o servicio social que ejecuta la organización con la intención de que se familiaricen con las donaciones y que se conviertan en donantes ocasionales.

En segundo lugar, los donantes ocasionales o esporádicos son aquellas personas naturales o jurídicas que no tienen previsto donar, pero que pueden ser motivados por distintas razones como aquellas personales, ser impulsados por familiares o amistades, entre otros (Pérez L., 2004). Debido a esto, Pérez A. (2006) menciona que se incentiva a este tipo de donantes a través de un trato personalizado con la intención de convertirlos en donantes regulares. Además, estos donantes están caracterizados por tener un bajo grado de implicación cuando se mantienen al margen de la implementación de los programas sociales, pero también pueden tener un nulo grado de implicación cuando no tienen conocimiento sobre la problemática social y no se involucran con los programas sociales (Pérez L., 2004).

En tercer lugar, los donantes regulares o frecuentes son aquellas personas naturales o jurídicas que planean anualmente realizar donaciones en dos o más momentos definidos debido a intereses altruistas. En el caso de las personas jurídicas, esta donación también se puede realizar con el fin de generar un mayor posicionamiento de mercado para la empresa. Estos donantes pueden tener un grado alto o medio de implicación cuando tienen conocimiento sobre la problemática o los productos sociales de la organización, pero también pueden tener un bajo grado de implicación cuando se mantienen al margen de la implementación de los programas (Pérez L., 2004). A este tipo de donantes se les debe fidelizar con el fin de que sus donaciones continúen siendo recurrentes y, así, lograr la sostenibilidad financiera de la organización social (Pérez A., 2006).

Finalmente, los legados son personas naturales que, mediante su testamento, deciden repartir una parte de sus bienes a las organizaciones sociales con el fin de apoyar la causa que

persiguen. Este tipo de donaciones no es habitual, por lo que no se plantea una estrategia para ellos (Pérez A., 2006).

Según el *tipo de donación*, los donantes se pueden clasificar entre los que realizan donaciones en dinero y donaciones en especie. Por un lado, las personas naturales y jurídicas pueden realizar donaciones en dinero, pero solicitan que las organizaciones sociales muestren el resultado obtenido a partir de estas donaciones. Por otro lado, debido a la creencia de que la donación en dinero no se destinará en su totalidad a la población objetivo, en algunos casos se prefiere realizar donaciones en especie (Pérez L., 2004). Para fines de la presente investigación, ambos tipos de donación serán considerados recursos económicos porque el ingreso de una donación en especie se asemeja al ingreso de dinero en una organización social. Esto se debe a que el presupuesto que se había destinado para adquirirlo podrá ser asignado a otras actividades que contribuyan a la mejora de la problemática social.

Finalmente, según Pérez L. (2004), existen cuatro tipos de donantes de acuerdo con sus *intereses y motivaciones*. En primer lugar, el donante racional es aquel que busca su propio beneficio o el de su empresa, y coloca el bienestar social en segundo plano. En segundo lugar, el donante emocional es aquel cuyas acciones son influenciadas por motivos emocionales relacionados con los problemas sociales de la comunidad. En tercer lugar, el donante emocional - racional es aquel impulsado por motivos emocionales o afectivos de la problemática social, pero que al realizar la donación considera el beneficio que obtendría al apoyar algún problema social. Finalmente, el donante racional - emocional es aquel que analiza el beneficio que puede obtener de apoyar distintos proyectos sociales para luego escoger el que más lo conmueva emocionalmente.

A pesar de que existe una clasificación detallada de los donantes, las organizaciones sociales no necesariamente deben clasificarlos de esa manera, pues estas características pueden ser combinadas de distintas formas y diseñar un perfil del donante más específico que favorezca el proceso de acercamiento y convencimiento para apoyar a las organizaciones sociales (Pérez L., 2004).

2.2. El proceso de decisión del donante

Como se mencionó en el apartado anterior, el diseño de un perfil específico del donante favorece el posterior proceso de acercamiento y convencimiento; sin embargo, esto no garantiza que los donantes efectúen la donación a las organizaciones sociales, debido a que es necesario tener en cuenta el motivo que influye en su decisión de donar. Debido a esto, a continuación se explicarán las fases del proceso de decisión del donante (ver Figura 2) y los factores que influyen al tomar esa decisión (ver Figura 3).

Figura 2: Fases del proceso de decisión del donante



Adaptado de Pérez L. (2004).

En la fase de *reconocimiento de la necesidad de ayudar*, el donante logra identificar que existe una problemática social, lo cual genera que busque más información al respecto. Esto conlleva a la fase de *búsqueda de información*, en la cual el donante identifica iniciativas actuales que contribuyan con la disminución del problema, con lo cual conoce organizaciones que actúen como agentes de cambio social. En esta fase, las organizaciones sociales intentan ocupar un lugar en la mente del donante abordándolo con una breve presentación del fin que persiguen, las iniciativas realizadas y las mejoras logradas. Debido a que el donante ahora cuenta con suficiente información sobre las diversas organizaciones sociales que apoyan la problemática social que identificó inicialmente, pasa a la fase de *evaluación de alternativas*. Luego de esta fase, el donante avanza a la fase de *toma de decisión*. La organización social que genere mayor valor social con las donaciones que reciba a través de diversos canales y que tenga un trato personalizado con los donantes será la elegida. Luego de decidir y efectuar la donación a la organización elegida, el donante se encuentra en la fase *post donación*, en la cual desea recibir información sobre los programas sociales desarrollados a partir de la donación y los resultados alcanzados (Pérez L., 2004).

Existen ciertos determinantes que influyen en el proceso de decisión del donante. En la Figura 3 se presentan los determinantes identificados en el estudio denominado “Factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación de recursos” (Dos Santos et al., 2014). Estos determinantes han sido adaptados para una mejor comprensión visual.

Figura 3: Determinantes en el proceso de decisión del donante



Adaptado de Dos Santos et al. (2014).

Las *entradas* dan inicio al proceso de decisión del donante. Estas están conformadas por recursos e información interna o externa tales como características o hechos que llaman la atención del donante. Durante el proceso de decisión, el donante analiza si efectuará o no una donación. Este análisis es influenciado por los siguientes determinantes: factores extrínsecos, factores intrínsecos y percepción (Dos Santos et al., 2014).

En primer lugar, los *factores extrínsecos* son características externas que afectan el proceso de decisión del donante. Según Sargeant (citado en Dos Santos et al., 2014), estas características incluyen la edad, género, clase social, ingreso y región geo demográfica; sin embargo, en el estudio realizado por Dos Santos et al. (2014), se concluyó que la mayoría de estas características no son factores que determinen la decisión de donar, a excepción del ingreso y la edad.

En segundo lugar, los *factores intrínsecos* son características internas tales como las necesidades (autoestima, seguridad, poder, entre otros) y los sentimientos (miedo, culpa, piedad, satisfacción, entre otros) que afectan el proceso de decisión del donante (Sargeant, citado en Dos Santos et al., 2014). Según Dos Santos et al. (2014), estas características pueden ser agrupadas en necesidad de autosatisfacción, necesidad de autorrealización y necesidad social.

Finalmente, la *percepción* es el proceso por el que el donante interpreta los estímulos que le brinda la organización y reacciona tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente. Estos estímulos tienen una relación directa con el grado de interés que tienen los donantes hacia una causa social, debido a que, si están interesados en apoyar una causa, se generará un estímulo

positivo; por el contrario, si existe un rechazo por esa causa, se generará un estímulo negativo (Dos Santos et al., 2014).

Por último, los determinantes del proceso de toma de decisión mencionados generan que el donante decida efectuar la donación en dinero o en especie. A esto se le conoce como las *salidas* de dicho proceso.

2.3. Las modalidades de donación

Como se explicó anteriormente, existen diversos factores que influyen en la decisión de efectuar la donación. Pero, una vez que el donante decide donar, ¿a través de qué modalidad puede realizar su aporte a estas organizaciones? Debido a que todos los ingresos que puede obtener una organización social son considerados donaciones, en la Tabla 4 se detallan las diversas modalidades por las cuales los donantes pueden efectuar su donación.

Tabla 4: Modalidades de donación en las organizaciones sociales

Modalidades de donación		
<i>Personas naturales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crowdfunding</i> • Cuota de afiliación 	<ul style="list-style-type: none"> • Apadrinamiento • Venta de bienes o servicios
<i>Personas jurídicas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento de proyectos concretos

Adaptado de Hommerová y Severová (2019) y Ayuda en acción (2019).

Como se muestra en la Tabla 4, las modalidades de donación se dividen según el tipo de persona jurídica. En el caso de las personas naturales, estas realizan donaciones a través de *crowdfunding*, cuotas de socios, apadrinamientos y venta de bienes o servicios (Ayuda en acción, 2019).

En primer lugar, el *crowdfunding* surgió a finales de la década de los 90 como una forma de recaudar fondos; sin embargo, esta modalidad tomó mayor importancia en 2006, año en que ese concepto renació como un método de financiación en masa (Caballero et al., 2019). A pesar de ello, no fue reconocido como un método útil para las organizaciones debido a la escasa difusión en la literatura sobre este tema (Hommerová y Severová, 2019). Sin embargo, en la actualidad el *crowdfunding* ha experimentado una tendencia creciente y es considerado como un nuevo concepto de financiamiento en masa que posibilita que las personas con ideas afines puedan apoyar proyectos sociales de manera rápida. Las organizaciones sociales pueden utilizar dos tipos de *crowdfunding*: de donaciones y de recompensa (Caballero et al., 2019).

En segundo lugar, la *cuota de afiliación* se refiere a una membresía por la cual el donante realiza un pago periódicamente. Esta afiliación puede ofrecer al donante ciertos beneficios

relacionados con la causa social que apoyan, así como una gran estabilidad económica a la organización social (Ayuda en acción, 2019).

En tercer lugar, el *apadrinamiento* es una forma de colaboración solidaria que permite que las personas que no puedan apoyar la causa social de una organización puedan apoyar casos específicos con donaciones. Gracias a ello, los donantes son partícipes del cambio hacia un mundo mejor, ya que permiten el desarrollo de proyectos específicos al generar vínculos directos con la población objetivo (Ayuda en acción, 2019).

Por último, la *venta de bienes o servicios* es una forma mediante la cual las organizaciones sociales generan ingresos, ya que los donantes pueden adquirir bienes o servicios en beneficio de sí mismos (SEKN, 2006). Dentro de esta modalidad se encuentra la venta de *merchandising* (Ayuda en acción, 2019).

En el caso de las personas jurídicas, estas realizan donaciones a través de patrocinios y financiamiento de proyectos concretos (Ayuda en acción, 2019).

Por un lado, los *patrocinios* son actividades que realiza una organización con el fin de responder a las necesidades de sus públicos. Esto contribuye a la credibilidad de la organización y a la generación de una buena reputación ante la sociedad. El patrocinio es una muestra clara de responsabilidad social de estas organizaciones, ya que se les atribuye fiabilidad ética por satisfacer necesidades sociales para las que el Estado no posee recursos suficientes, y al mismo tiempo contribuyen a la excelencia empresarial (Alfaro, 2019). Estos patrocinios pueden ser monetarios, pues se cubre con ellos los gastos de la organización social, así como mediante contribuciones en especie, las cuales plantean aportes más específicos al desarrollo de los proyectos sociales (Díaz y Sánchez, 2015).

Por otro lado, el *financiamiento de proyectos concretos* se asemeja al mecanismo de los patrocinios, con la diferencia de que se enfoca en la elección de un programa social específico con el que la empresa patrocinadora se sienta más identificada (Ayuda en acción, 2019).

De acuerdo con lo mencionado en este apartado, existen distintas modalidades de financiamiento por las que los donantes pueden realizar aportes a las organizaciones sociales. Estos aportes son importantes porque permiten la continuidad de los proyectos sociales; por ende, es de suma importancia captar a los donantes para mantener la capacidad de ser financieramente ágil a largo plazo.

2.4. Los métodos de captación de donantes

La captación de donantes se refiere al proceso de atracción de personas naturales o jurídicas para obtener recursos económicos de ellos. Este proceso es central para las

organizaciones sociales porque dependen de los donantes para lograr su sostenibilidad financiera. El trabajo de las personas que se encargan de captar los recursos de los donantes involucra un análisis del perfil del donante, la determinación de la forma más adecuada para presentar y comunicar el producto o servicio social para que se efectúe la donación, y la evaluación de los resultados de esta donación para mostrarlo a los donantes (Pérez A., 2006). En ese sentido, en la Tabla 5 se presentan diferentes métodos para captar a estos donantes (ver Tabla 5).

Tabla 5: Métodos de captación de donantes

Método	Detalle
<i>Cara a cara</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peticiones cara a cara a pequeña escala • Captación de posibles socios en la calle (cara a cara) • Colectas
<i>Puerta por puerta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Similar al cara a cara • Visita de captadores casa por casa
<i>Telemarketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto telefónico
<i>Anuncios e información en medios de comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto por medios masivos
<i>Marketing online o digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto mediante plataformas digitales
<i>Plataformas de crowdfunding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Similar al <i>marketing</i> digital • Campañas con fecha de inicio y de fin • Cantidad de dinero específica

Adaptado de Pérez A. (2006) y Álvarez (2019).

El *cara a cara (face to face)* es un método que utilizan las organizaciones sociales para establecer un contacto directo con donantes potenciales, ya sea en la vía pública o en espacios cerrados (Álvarez, 2019). Se puede realizar de tres maneras: peticiones cara a cara a pequeña escala, captación de posibles socios en la calle y colectas.

En primer lugar, las peticiones cara a cara a pequeña escala consisten en captar a donantes potenciales a través de entrevistas personales. Cabe resaltar que estas entrevistas se realizan a un número específico de donantes, los cuales se determinan tomando en cuenta los siguientes aspectos: antecedentes relacionados a donaciones (afinidad a la causa, monto donado, regularidad de donación) y métodos de acercamiento (identificación de lugares a los que asiste, forma de contactarlos). Para realizar estas entrevistas es recomendable presentar previamente un documento sobre el programa para el cual se busca apoyo económico, que incluya una descripción de los problemas que quiere afrontar la organización, lo que se quiere realizar para resolver esos problemas, los cambios que se producirán con las acciones a realizar y el modo de evaluación, así como el presupuesto que se necesita para efectuar el programa. Esta presentación se realiza con el fin de crear un vínculo con el donante y, así, asegurar su cooperación con la organización (Pérez A., 2006).

En segundo lugar, la captación de posibles socios en la calle se enfoca en organizaciones grandes y prestigiosas que cuentan con aprobación popular. Este consiste en entablar una conversación con varias personas hasta encontrar a los realmente interesados en apoyar la causa. Suele ser muy costoso porque se incurre en gastos relacionados al pago de capacitaciones para los captadores, el pago por la jornada laboral de cada captador y sus jefes de campaña, entre otros. Además, estos gastos suelen ser mayores al ingreso por las donaciones, ya que por cada cien personas con las que se entabla una conversación, solo se logra que una persona efectúe la donación (Pérez A., 2006).

Finalmente, las *colectas* se enfocan en organizaciones grandes y prestigiosas que cuentan con aprobación popular. Este método consiste en que voluntarios recolecten dinero en la calle a través de alcancías o que la organización social realice alianzas con empresas para colocar alcancías en sus establecimientos. Para que estas colectas sean efectivas, la organización social debe publicitar su campaña para crear un clima propio en los donantes (Pérez A., 2006).

El *puerta por puerta (door to door)* es un método similar al cara a cara, pero se diferencian en que los captadores van de casa en casa intentando conversar con ellos. Esto puede ser efectivo en ciudades pequeñas y requiere captadores capacitados con un buen manejo de información acerca de la organización social (Álvarez, 2019).

El *telemarketing* es un método que consiste en contactar telefónicamente a una base amplia de posibles donantes, sensibilizarlos sobre la causa social e invitarlos a realizar donaciones mensuales a la organización. Este método suele ser costoso porque involucra la implementación de un *call center* o la tercerización del servicio, así como la compra de una base de datos de posibles donantes (Álvarez, 2019).

Los *anuncios e información en medios de comunicación* forman parte de un método en el que se usan medios masivos para captar a los donantes (anuncios en radio, TV, entre otros). Para que este método sea efectivo se le debe añadir información periodística acerca de la organización social; además, es importante escoger una audiencia específica y comunicarse con ella a través de los canales con mayor llegada para que la comunicación sea eficaz y sostenida (Pérez A., 2006).

El *marketing online o digital* es un método poco usado, pero con mucho potencial para la captación de donantes. Este método consiste en utilizar plataformas digitales para lograr conocer a la organización social mediante la publicación de un anuncio que invite a las personas a apoyar una causa social, dirigiéndolos a una *landing page* para que realicen sus donaciones (Álvarez, 2019).

Las *plataformas de crowdfunding* forman parte de un método similar al *marketing* digital, pero se diferencian en que sus campañas tienen una fecha de inicio y de fin, y son muy específicas en cuanto a la cantidad de dinero que se necesita recaudar. Para que este método sea efectivo, las organizaciones ofrecen recompensas simbólicas a los donantes para lograr obtener más donaciones (Álvarez, 2019).

Como se aprecia en este apartado, los métodos planteados están más enfocados en el canal que una organización puede utilizar para captar la atención de un donante, mas no en la forma con la que puede crear vínculos con ellos.

3. Las investigaciones empíricas sobre la captación de donantes para organizaciones conexas

Después de examinar los principales enfoques teóricos que orientan esta investigación, se hará una revisión de los estudios empíricos afines, identificando su propósito, la literatura utilizada, la metodología aplicada y los principales hallazgos. Cabe resaltar que no se ha encontrado literatura en la que se examine el uso de *marketing* social en la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina. La literatura encontrada está enfocada en la aplicación del *marketing* social para la captación de donantes vinculados a temas de medicina (donantes de sangre y donantes de órganos) (ver Anexo A). Sin embargo, es importante mencionar algunos estudios relacionados con el *marketing* social en las organizaciones sin fines de lucro, así como estudios de gestión vinculados con organizaciones sociales de protección canina. De ese modo, se identificaron tres estudios de interés.

El primer estudio, “Estrategias de comunicación de *marketing* aplicables a las ONGs proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata”, desarrollado por Cinalli (2013), tiene como objetivo principal analizar las fuentes de captación de fondos e identificar las estrategias de comunicación de *marketing* que pueden ser implementadas para optimizar dicha captación en las organizaciones sociales de protección canina. Esta investigación tuvo un enfoque *mixto* con alcance descriptivo. El estudio se centró en las organizaciones sociales de protección canina en Mar de Plata (se elaboró un perfil y se identificaron sus principales problemas económicos, administrativos y comunicacionales) y en la población que participa activamente en estas organizaciones (se exploraron sus percepciones, vivencias, sentimientos e ideas). La muestra no probabilística por conveniencia estuvo conformada por siete miembros y 46 donantes de estas organizaciones. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas a profundidad (a miembros) y encuestas (a donantes). Las variables incluyeron sexo, edad, año de fundación, integrantes de la organización (trabajadores y donantes), tipo de comunicación, campaña de comunicación, medios de comunicación y principales vías de recaudación de fondos (Cinalli, 2013).

Este estudio tiene tres principales hallazgos que contribuyen con el desarrollo de la presente investigación. Primero, se determina el *marketing* social como una disciplina útil para detectar y satisfacer necesidades sociales en las organizaciones sin fines de lucro. Segundo, al utilizar una estrategia para la recaudación de fondos en organizaciones sin fines de lucro y asegurar que los donantes la usen eficientemente, este estudio realiza un análisis del contexto externo que ayudará a identificar las diferentes modalidades de financiamiento y las tendencias de los donantes en el sector. Finalmente, el estudio concluye que existen diversas falencias internas relacionadas con la recaudación de fondos de estas organizaciones sociales, tales como ineficiencia en el desarrollo de actividades promocionales y en el manejo de la interacción con los públicos, falta de programas para recaudar recursos económicos, y falta de relación con las autoridades encargadas de la aprobación de leyes y con los medios de comunicación (Cinalli, 2013).

El segundo estudio, “Análisis de los factores de integración en empresas sociales del sector de protección canina. Estudio de casos: MATCHCOTA, VOZ ANIMAL y WUF”, desarrollado por Valderrama y Huatuco (2018), tuvo como objetivo principal “analizar las prácticas de liderazgo, estrategia y cultura organizacional de las empresas sociales que abordan la problemática de maltrato canino en Lima” (p.6). El enfoque fue cualitativo con un alcance exploratorio - descriptivo. Para la selección de estos casos se consideraron organizaciones que fuesen empresas sociales sostenibles financieramente y que tuviesen impactos sociales. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la revisión bibliográfica, observación, encuestas a los colaboradores de las organizaciones, y entrevistas a expertos de gestión social y a los fundadores de las tres organizaciones estudiadas. El estudio revela que el sector de organizaciones sociales de protección canina suele estar desatendido porque la sociedad no visibiliza la problemática y porque los esfuerzos por solucionarla no generan impacto en esta. Además, estas organizaciones pertenecen a un sector que no cuenta con el apoyo del Estado ni de la cooperación internacional, por lo que dependen de donaciones irregulares. El estudio indica también que aún quedan temas a ser investigados como los relacionados a la aplicación del *marketing* en los procesos de estas organizaciones (Valderrama y Huatuco, 2018).

El tercer estudio, “Estrategias de *marketing* social basadas en técnicas de *Crowdfunding* social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá”, desarrollado por Caballero et al. (2019), tuvo como objetivo principal “analizar el concepto de *crowdfunding* social como herramienta táctica de la estrategia de *marketing* social que responda a la necesidad que presentan las fundaciones de tener una mayor convocatoria de donantes e incrementar sus fuentes de financiación” (pp.8-9). La investigación tuvo un enfoque *mixto* con alcance descriptivo-explicativo. Las técnicas utilizadas fueron el grupo focal (con donantes mayores de edad y con

personas mayores de edad no donantes familiarizadas con las compras por Internet), entrevistas a representantes de diez fundaciones, y cuestionarios estructurados a 384 donantes (Caballero et al., 2019).

Hay tres principales hallazgos que aportan a la presente investigación. Primero, las fundaciones son débiles en su administración y gerenciamiento por la participación transitoria de sus líderes, lo cual genera dificultades en la recolección de recursos económicos. Segundo, se distinguen distintos perfiles del donante: 1) donantes a proyectos orientados en temas culturales, que aportan mensualmente y que favorezcan a mujeres, niños y ancianos; 2) donantes con un nivel alto de involucramiento con la causa; y 3) donantes que aportan esporádicamente con un bajo involucramiento. Finalmente, el estudio señala que existe una desconfianza de los donantes respecto al manejo de los recursos, por lo que consideran riesgosas las plataformas de *crowdfunding* (Caballero et al., 2019).

Este tercer estudio es de gran importancia para la presente investigación debido a que examina la estrategia de *marketing* social para la obtención de recursos económicos en organizaciones sociales. Sin embargo, el estudio se centra en el *crowdfunding*, para lo cual se identifica el *mix* del *marketing* social, el perfil y las motivaciones de las personas que utilizan esta técnica como canal para realizar donaciones con el fin de apoyar a estas organizaciones sociales.

4. Marco analítico sobre la aplicación del *marketing* social para la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina

Sobre la base de los distintos enfoques teóricos e investigaciones empíricas examinadas en el presente capítulo, se plantea un marco analítico que incluye la revisión de las tareas del *marketing* social, toma en cuenta el proceso de decisión de los donantes, y consideran las P's del *mix* de *marketing* social que tengan mayor relevancia en el sector de organizaciones sociales de protección canina.

El punto de partida de nuestro marco analítico es examinar las tres tareas que el agente de cambio social debe tomar en cuenta para la aplicación del *marketing* social: identificación de la necesidad social, segmentación de los donantes, y definición del perfil y el comportamiento de los donantes.

La primera tarea es la *identificación de la necesidad social*. El sujeto de estudio de la presente investigación son las organizaciones sociales de protección canina (como agentes de cambio social). Si bien estas organizaciones se crean para solucionar una problemática a través de la satisfacción de distintas necesidades, no todas satisfacen las mismas necesidades. En ese sentido, es importante identificar la necesidad social que satisfacen estas organizaciones.

La segunda tarea es la *segmentación de los donantes*. La presente investigación se enfoca en el proceso de captación de los donantes. En ese sentido, es importante identificar la segmentación de donantes utilizada por estas organizaciones para aplicar las estrategias de captación. Conviene también prestar particular atención a la segmentación por regularidad de donación, ya que, según Pérez A. (2006), se debe captar a los donantes potenciales.

La tercera tarea es la *definición del perfil y el comportamiento de los donantes*. En esta tarea es necesario identificar el tipo de donante (Pérez L., 2004; Pérez A., 2006) y su proceso de decisión (Pérez L., 2004; Dos Santos et al., 2014).

En cuanto a la *clasificación de los donantes*, es pertinente analizar la forma de clasificación que utilizan las organizaciones sociales de protección canina, prestando particular atención a la *clasificación según personería jurídica, y según intereses y motivaciones*.

Como se señaló anteriormente, el diseño de un perfil específico del donante favorece su proceso de acercamiento y convencimiento; sin embargo, esto no garantiza que los donantes efectúen la donación a las organizaciones sociales de protección canina, debido a que es necesario tener en cuenta el motivo que influye en su decisión de donar. Por ello, resulta apropiado analizar el *proceso de decisión de los donantes*, lo cual supone analizar las siguientes fases y determinantes del proceso en dichas organizaciones.

Por un lado, con las *fases del proceso de decisión del donante* se busca identificar si las organizaciones sociales de protección canina toman en cuenta estas fases para captar a los donantes. Se debe prestar especial atención a las tres primeras fases propuestas por Pérez L. (2004): 1) reconocimiento de la necesidad a ayudar, 2) búsqueda de información, y 3) evaluación de alternativas. Se busca determinar qué influencia tienen estas organizaciones en las fases mencionadas, para lo cual es necesario analizar la información que transmiten a los donantes y los medios de comunicación por los cuales transmiten dicha información (P's del *mix del marketing* social). Esta parte del análisis se detalla a continuación y está resumido en la Tabla 6.

Por otro lado, con los *determinantes del proceso de decisión del donante* se busca identificar si las organizaciones sociales de protección canina toman en cuenta los *factores extrínsecos* (ingreso y edad) e *intrínsecos* (necesidad de autosatisfacción, necesidad de autorrealización y necesidad social) que influyen en el proceso de decisión del donante (Dos Santos et al., 2014). Esto permite comprender si utilizan un método estándar o personalizado para captar a los donantes. Asimismo, se busca identificar la *percepción* de los donantes respecto de la comunicación que reciben de estas organizaciones.

Como se mencionó en el acápite 2.4, los métodos de captación que plantean Pérez A. (2006) y Álvarez (2019) están enfocados en el canal que una organización puede utilizar para captar la atención de un donante, mas no en la forma con la que puede crear vínculos con ellos. Para fines de la presente investigación se evalúa el *marketing* social como un enfoque apropiado para la captación de donantes. En ese sentido, el siguiente paso en el marco analítico supone analizar el *mix* del *marketing* social (P's) utilizado para la captación de donantes por las organizaciones sociales de protección canina.

El análisis del *mix* del *marketing* social se desarrolla bajo dos criterios: la oferta y la persona o entidad con la que la organización social interactúa. En cuanto a la oferta, las organizaciones sociales de protección canina protegen a los canes que se encuentran vulnerables debido al abandono y el maltrato animal (Cinalli, 2013), por lo que se puede considerar que ofrecen un producto intangible relacionado con la solidaridad. Esto es percibido como un servicio a la sociedad. Por ello, las P's propuestas toman como base el *mix* del *marketing* social planteado por Pérez L. (2004) y Caballero et al. (2019). Estas son producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal. En cuanto a la persona o entidad con la que estas organizaciones interactúan, pueden ser diversos actores; sin embargo, al pertenecer al sector de organizaciones sin fines de lucro, cuyo principal reto es obtener recursos económicos para lograr sostenibilidad financiera, las P's a tomar en cuenta están relacionadas con el proceso de captación de donantes, quienes son considerados como la principal fuente de financiamiento de las organizaciones sociales de protección canina.

Debido a que la presente investigación se centra en la aplicación del *marketing* social para la captación de donantes, en el *producto* no se analiza las variables a tomar en cuenta para desarrollar el producto social que ofrecen estas organizaciones, sino los aspectos relacionados con que se efectúe una donación. En ese sentido, se plantea examinar el producto social que ofrecen dichas organizaciones para satisfacer una necesidad social, el beneficio que genera dicho producto social a la población objetivo y el ciclo de vida del producto social⁵ con el fin de determinar si dicho producto influye en el aumento de las donaciones. Por ejemplo, en el caso de que un producto social se encuentre en la etapa de introducción, cabe preguntarse si esto generaría desconfianza en el donante o si donaría a pesar de ello.

En el *precio* se toman en cuenta cuatro aspectos importantes. Primero, es pertinente identificar si las organizaciones sociales de protección canina determinan un presupuesto para el desarrollo de sus proyectos sociales. Segundo, se requiere examinar la manera en que las

⁵ El ciclo de vida del producto incluye las etapas de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación (Pérez L., 2004).

organizaciones sociales de protección canina determinan la cantidad de donaciones que requieren para desarrollar su producto social y, también, cubrir sus costos y gastos. Tercero, tomando en cuenta la cantidad de donaciones que una organización requiere y que estas se pueden efectuar a través de distintas modalidades, se plantea analizar la manera en que las organizaciones sociales de protección canina determinan un precio para las modalidades de donación que correspondan (cuota de afiliación, venta de bienes o servicios). Cuarto, se propone identificar la percepción que tienen los donantes sobre el precio.

En la *plaza* resulta apropiado identificar las modalidades por las que las organizaciones sociales de protección canina reciben donaciones y la percepción que tienen los donantes sobre estas modalidades. Por un lado, se necesita diferenciar los diversos tipos de modalidades que utilizan estas organizaciones y el canal por el que los donantes prefieren efectuar su aporte económico. Por otro lado, se requiere evaluar si las modalidades son fáciles de utilizar y si atraen a los donantes para que efectúen sus donaciones.

En la *promoción* conviene determinar si las organizaciones sociales utilizan medios de comunicación masivos, medios de comunicación uno a uno, o ambos. Asimismo, se plantea conocer la percepción de los donantes hacia los medios de comunicación utilizados por estas organizaciones. También es pertinente reconocer las herramientas más utilizadas para incentivar y convencer a los donantes que efectúen donaciones. Por un lado, en los medios de comunicación masivos, conviene prestar particular atención a las herramientas en los siguientes medios: publicidad social (medios de difusión y medios electrónicos), relaciones públicas (contactos), y exposiciones o ferias sociales (ferias propias o patrocinadas). Por otro lado, en los medios de comunicación uno a uno, es importante examinar las herramientas de los siguientes medios: *marketing* directo (*email marketing, marketing online, banner, telemarketing*), y promoción de ventas (concursos, cupones, premios, sorteos).

En el *personal* se necesita identificar los momentos en los que existe una relación directa entre los trabajadores de la organización social de protección canina y los donantes. Además, resulta apropiado determinar si estas organizaciones emplean un discurso estándar o personalizado para incentivar y convencer a los diversos tipos de donantes para efectuar su donación. Finalmente, se requiere evaluar la percepción tanto de los trabajadores de la organización como de los donantes sobre la manera en que se comunican los trabajadores.

Ahora bien, conviene resaltar que las P's que no se toman en cuenta son las de proceso y presentación. Con respecto al *proceso*, este se refiere a los diferentes pasos para la adquisición y entrega de productos o servicios sociales (Pérez L., 2004). En las organizaciones sociales de protección canina, los donantes no son la población objetivo cuya necesidad social se satisface;

es decir, no se les entrega productos o servicios sociales. En ese sentido, no podrían evaluar el proceso por el cual se obtienen dichos productos o servicios, aunque podrían evaluar el proceso de donación. Sin embargo, dicho proceso no suele efectuarse a través de una secuencia de pasos, sino que se realiza de manera casi automática (donaciones en dinero o en especie). Por este motivo, no se considera necesario analizar el proceso en la presente investigación.

En cuanto a la *presentación*, esta se refiere a las características visibles de los espacios externos e internos de la organización (Pérez L., 2004). Tomando en cuenta que muchas organizaciones sociales de protección canina tercerizan la plataforma por la cual pueden obtener las donaciones, no habría una interacción directa entre la organización y el donante, ya que las organizaciones sociales no definen el acceso, seguridad y agilidad de dichas plataformas. Por este motivo, la presentación tampoco se considera necesaria para la presente investigación.

A continuación, la Tabla 6 resume los principales elementos de análisis del *mix* del *marketing* social aplicable a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina:

Tabla 6: Resumen del *mix* del *marketing* social para la captación de donantes en organizaciones sociales de protección canina

P's	Variables clave
<i>Producto</i> (Producto social)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto social que satisface una necesidad social • Beneficio del producto social • Ciclo de vida del producto (desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación)
<i>Precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Cantidad mínima de donaciones • Precio para las modalidades de donación
<i>Plaza</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades de donación: <ul style="list-style-type: none"> - Modalidades para personas naturales (<i>crowdfunding</i>, cuota de afiliación, apadrinamiento, venta de bienes o servicios) - Modalidades para personas jurídicas (patrocinios, financiamiento a proyectos concretos)
<i>Promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación masiva (publicidad social, relaciones públicas, exposiciones, ferias sociales) • Medios de comunicación uno a uno (<i>marketing</i> directo, promoción de ventas)
<i>Personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Momentos de interacción con donantes • Tipo de discurso

Adaptado de Pérez L. (2004), Caballero et al. (2019), Hommerová y Severová (2019) y Ayuda en acción (2019).

En suma, el marco teórico construido para la presente investigación permite examinar la aplicación de los principales elementos del *marketing* social en la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Una organización social es un sistema complejo en el que existen componentes internos y externos. Por un lado, los componentes internos hacen referencia a una compenetración cultural entre los integrantes de la organización, en la cual se propicia una comunicación eficaz y fluida, así como un planteamiento de objetivos claros que dirija el actuar organizacional. Por otro lado, los componentes externos se refieren a la relación que existe entre la organización social y el entorno en el que se desarrolla, ya que una organización social es un espacio de solidaridad e intercambio entre las personas por una causa social que persiguen. La interacción entre ambos componentes implica que las organizaciones sociales se encuentren en constantes revisiones, evaluaciones o reacomodos para adaptar sus estrategias a partir de las nuevas necesidades que surjan en el entorno para lograr el fin social que persiguen (Chandi y Manuel, 2020).

De manera organizada y ordenada, las organizaciones sociales contribuyen con el bienestar de la comunidad (Pérez L., 2004). Esto ocurre en cualquier tipo de organización sin fin de lucro. Según la SBS (2018), en el Perú se reconocen tres tipos de organizaciones sin fines de lucro según su personería jurídica: la asociación, la fundación y el comité (ver Tabla 7).

Tabla 7: Clasificación según la personería jurídica

Asociación	“Organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo” (p.7).
Fundación	“Organización no lucrativa instituida mediante la afectación de uno o más bienes para la realización de objetivos de carácter religioso, asistencial, cultural u otros de interés social” (p.7).
Comité	“Organización de personas naturales o jurídicas, o de ambas, dedicada a la recaudación pública de aportes destinados a una finalidad altruista” (p.7).

Fuente: SBS (2018).

Como se observa en la Tabla 7, según la personería jurídica, las organizaciones sin fines de lucro se pueden clasificar en asociación, fundación y comité. Las asociaciones pueden obtener ingresos a través del precio que se paga por cada uno de sus productos y/o servicios, donaciones en dinero o especie, cuotas de afiliación periódicas, eventos sociales para captar fondos, entre otros. En cambio, las fundaciones pueden obtener ingresos a través de donativos en dinero o especie de agrupaciones nacionales e internacionales (Pérez L., 2004).

Este capítulo se divide en tres secciones. En la primera sección se explicará el rol y la importancia de las organizaciones sociales del sector de protección canina. En la segunda sección se examinarán los factores contextuales que influyen en la labor que realizan las organizaciones sociales de este sector. Por último, se hará una caracterización de las organizaciones sociales que

forman parte del sector de protección canina, prestando particular atención a su proceso de financiamiento.

1. Las organizaciones sociales de protección canina

En el Perú existen diversos problemas sociales a los que no se ha brindado la atención adecuada, como es el caso de la protección y el bienestar de los canes. Según Valderrama y Huatuco (2018), esta falta de atención se refleja también en los pocos estudios con estadísticas precisas sobre la población de canes callejeros en el país, estudios sobre la legislación aplicable y estudios sobre la gestión de estas organizaciones, entre otros. Esto se evidencia en los reportes bibliométricos obtenidos de las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, al no encontrarse estudios enfocados en el sector de protección canina (ver Anexo A). No obstante, a pesar de los pocos estudios, existen entidades privadas y algunas universidades que han tratado de abordar este problema mediante informes estadísticos parciales y descripción de iniciativas para enfrentarlo.

A continuación, se tomará en cuenta información disponible sobre estas organizaciones a nivel comparado y la escasa literatura disponible en nuestro país. Según Fatjó (2019), en España, en 2018, aproximadamente 138,407 perros y gatos fueron recogidos de la calle, de los cuales 104,688 eran perros. Todos estos animales se encontraban libremente en la calle sin protección alguna.

En Perú, Arata y Reategui (2020) mencionan que existen aproximadamente 6,000,000 de perros callejeros. Diariamente este número va en aumento debido a los abandonos y/o pérdidas de animales. Por otro lado, hay algunos estudios interesantes a nivel distrital. Un estudio realizado en el distrito de los Olivos determinó que existen alrededor de 332 canes callejeros en horario diurno, y 217 en horario nocturno (Ochoa, Falcón, Zuazo y Guevara, 2014). Otro estudio efectuado en el distrito de Villa el Salvador reportó 1,086 perros callejeros en 21 mercados formales, con un promedio de 52 perros callejeros por mercado (Chávez, Falcón, León y Sánchez, 2016).

Las cifras reportadas sobre el problema en España son más específicas debido a que se ha reconocido la magnitud del problema y se han efectuado mediciones más precisas. En cambio, en Perú las cifras no son precisas debido a que el problema recién empieza a recibir atención. Las cifras distritales reflejan una alta tasa de abandono en cada uno de ellos y, si se considera que existen más de mil distritos en el Perú y que la mayor cantidad de canes callejeros se encuentran en los asentamientos humanos, el problema tendría una gran magnitud (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020; P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020; I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

La tenencia poco responsable de animales por parte de sus dueños en algunos distritos de Lima Metropolitana ha llevado a que la población de canes considerados vagabundos o callejeros experimente un crecimiento casi exponencial (Chávez et al., 2016). Algunos autores mencionan que las principales causas de abandono son el costo de mantener a la mascota, la presencia de defectos físicos y/o enfermedades, la disminución del afecto, entre otros. Estos autores niegan que este aumento de la población se deba a la reproducción durante su estado de abandono, ya que existe una mínima probabilidad de que los animales sobrevivan al nacer en las calles (Chávez et al., 2016). Todas estas causas, según Álvarez, Domínguez, Ibarra, Espínola y Echeverría, son una “manifestación de una serie de factores socioeconómicos y culturales que tiene su origen en la insuficiente educación ciudadana y en una deficiente legislación” (citado en Ochoa et al., 2014, p.367) y control sobre el tema.

Debido a la problemática mencionada han surgido las organizaciones sociales de protección canina, entre las cuales destacan las organizaciones de voluntariado, los albergues para canes abandonados o callejeros, y las plataformas de adopción. En la Tabla 8 se presenta una diferenciación de estas organizaciones sociales según su actividad principal. Más adelante, en la tercera sección del presente capítulo, se examinarán en profundidad las características de cada una de las organizaciones sociales pertenecientes al sector de protección canina.

Tabla 8: Tipos de organizaciones sociales de protección canina

Información general	Tipo de organización social de protección canina		
	<i>Organizaciones de voluntariado</i>	<i>Albergues</i>	<i>Plataformas de adopción</i>
<i>Actividad principal</i>	Encargadas de promover la concientización sobre el cuidado, protección y tenencia responsable de las mascotas.	Encargadas de rescatar canes callejeros o abandonados en situaciones de riesgo, para lo cual cuentan con un lugar para acoger a los canes.	Encargadas de conectar a familias responsables con los canes acogidos en los albergues.
<i>Ejemplos</i>	<ul style="list-style-type: none"> Asociación KP 	<ul style="list-style-type: none"> Wasi Wau Voz Animal Otros albergues 	<ul style="list-style-type: none"> Matchcota WUF

Adaptado de M. Morales, P. Navarrete e I. Sarmiento.

En los últimos años, estas organizaciones han generado un gran impacto social en el Perú. En el caso de la Asociación KP, si bien esta organización no rescata canes en situación de riesgo, ha apoyado a más de dieciocho albergues al llevar a cabo más de 144 actividades de ayuda a través del voluntariado, realizando 1,600 esterilizaciones y más de 90 adopciones, entre otros (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). Gracias a estas actividades, los albergues como Wasi Wau y Voz Animal han brindado ayuda a más canes.

Wasi Wau ha logrado albergar a 90 canes anualmente, consiguiendo dar en adopción a la mitad de ellos (Mantilla et al., 2017). Voz Animal ha logrado albergar a 82 canes anualmente, consiguiendo dar en adopción a 876 de ellos durante sus primeros cinco años de funcionamiento. Además, durante ese tiempo también realizó 6,955 esterilizaciones a canes callejeros o abandonados con el fin de disminuir la reproducción durante su estado de abandono (Valderrama y Huatuco, 2018).

El logro de los albergues no hubiera sido posible sin las plataformas de adopción Matchcota y WUF, ya que apoyan principalmente en la gestión de las adopciones, consiguiendo reubicar a 350 y 200 canes, respectivamente (Matchcota, 2020; Valderrama y Huatuco, 2018).

2. Los factores contextuales que influyen en la labor de las organizaciones del sector

En la presente sección se abordará los factores contextuales que influyen en la labor que realizan las organizaciones sociales de protección canina, tomando como base literatura empírica y entrevistas realizadas a representantes de estas organizaciones. Entre los principales factores se encuentran aquellos relacionados con los ámbitos político-legal, social, económico y tecnológico.

La participación del Estado influye en la protección de los animales, ya que la legislación puede contribuir a disminuir el maltrato animal a través de las sanciones penales aplicadas por la autoridad competente (Valderrama y Huatuco, 2018). En el año 2000, el poder legislativo formuló la Ley N° 27265: Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres Mantenidos en Cautiverio, la cual tiene como objetivos “erradicar y prevenir todo maltrato y actos de crueldad con los animales; fomentar el respeto a la vida y derechos de los animales a través de la educación; velar por la salud y bienestar de los animales promoviendo su adecuada reproducción y el control de las enfermedades transmisibles al hombre; y fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en la adopción de medidas tendientes a la protección de los animales” (Ley N° 27265, 2000, art. 2). Sin embargo, esta ley consideraba el maltrato animal como una falta leve, ya que las sanciones aplicables solo involucraban el pago de una multa o la suspensión (temporal o definitiva) de las actividades que infrinjan esta ley (Ley N° 27265, 2000).

A pesar de ello, esta ley no fue reglamentada y tuvo varios vacíos legales, por lo que resultó inaplicable. Esta situación generó que surjan movimientos sociales liderados por el partido político Acción Popular, el cual recolectó firmas para presentarlas al Congreso de la República del Perú con el fin de que se promulgue una ley que condene con pena privativa de la libertad a las personas que maltraten a los animales. De esta manera, en el 2016 se promulgó la Ley N° 30407: Ley de Protección y Bienestar Animal, la cual tiene como finalidad “garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos

en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de vida, la salud de los animales y la salud pública” (Vega y Watanabe, 2016, p.390), aunque no se ocupa de “las corridas de toros, peleas de toros, peleas de gallos y demás espectáculos declarados de carácter cultural por la autoridad competente” (Valderrama y Huatuco, 2018, p.64).

A pesar del hito que marca esta ley en nuestra sociedad, la cofundadora de Matchcota menciona que el Estado no solo debería promulgar leyes para combatir el problema, sino que debería concentrarse en crear partidas presupuestales para el sector, albergues públicos, programas de control de rabia, entre otros. Esto se debe a que la ley sirvió básicamente para informar a la sociedad que existía un problema relacionado al maltrato animal; sin embargo, no se generó un mayor impacto debido a que existe una creencia arraigada de que los animales domésticos no tienen derechos y, por ende, que si existiese maltrato no se aplicaría ninguna sanción. Esta creencia persiste, por un lado, por la falta de legitimación y aplicación de la ley, ya que las autoridades continúan ignorando los casos de abuso, violencia y abandono de animales y, por otro lado, por los procesos engorrosos para realizar las denuncias y llevar adelante los procesos judiciales por maltrato animal (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020).

El problema también persiste porque la sociedad peruana tiene en general una actitud poco empática al respecto; sin embargo, esta actitud ha ido mejorando a lo largo de los años. Según la Directora de Voluntariado Corporativo de Asociación KP, esta actitud ha ido cambiando debido a que se realiza una mayor labor en concientización en niños y adolescentes. Esta asociación promueve visitas a las escuelas y universidades para inculcar la cultura del cuidado animal y la protección del animal doméstico o de la calle, porque consideran importante que los niños y adolescentes comprendan que un animal es un ser vivo al que se le debe respetar y cuidar (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

Esta concientización ha generado no solo una disminución del maltrato animal, sino que también ha generado un crecimiento en las adopciones de canes callejeros, ya que, como menciona Navarrete, hace cinco años las personas no consideraban que adoptar fuera la primera opción, sino que lo era la compra de mascotas; sin embargo, actualmente existe un cambio en cuanto al volumen de adopciones, ya que muchas familias piensan primero en adoptar y no en comprar. Los más entusiasmados con esta idea son los niños y adolescentes, a diferencia de las personas mayores de 55 años que aún priorizan la opción de comprar una mascota (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020).

Morales, Navarrete y Sarmiento coinciden en que, a pesar de la situación de pandemia que atraviesa el país en la actualidad, las adopciones aumentaron, tanto en los albergues como en

las plataformas, porque las personas, al encontrarse en casa, contaban con más tiempo para cuidar y proteger a una mascota. Estos actos reflejan que la sociedad está cada vez más concientizada sobre la adopción responsable de las mascotas (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020; P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020; I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

Además de las adopciones, la pandemia también afectó el ámbito económico, debido a que los gastos se incrementaron, pero no los ingresos. En primer lugar, en el caso de las organizaciones de voluntariado, los costos de transporte y esterilización aumentaron. Asimismo, los ingresos se redujeron, debido a que dejaron de realizar colectas en lugares como Plaza San Miguel o el Parque Kennedy, y dejaron de realizar los voluntariados en los que recolectaban gran cantidad de donaciones en especie (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). En segundo lugar, en el caso de los albergues, los costos se han mantenido por el tipo de actividades que realizan; sin embargo, no reciben la cantidad de ingresos que hubieran recibido antes de la pandemia (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020). Finalmente, en el caso de las plataformas de adopción, estas organizaciones han tenido que contratar una movilidad autorizada que cumpliera con los protocolos de seguridad. Asimismo, como muchas empresas (su principal fuente de ingreso) no están laborando en sus oficinas, es complicado buscarlos para que les brinden recursos económicos (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020).

El ámbito tecnológico también influye en la continuidad de las actividades de estas organizaciones ya que, como menciona Sarmiento, las campañas de la Asociación KP se promocionan a través de redes sociales como Facebook e Instagram (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). Además, estas organizaciones siempre deben estar pendientes de las nuevas opciones de pago que utiliza la sociedad en la actualidad, ya que es más probable que brinden recursos económicos si la organización cuenta con diversos medios por los cuales recibir una donación. Por ejemplo, en el caso de Matchcota, para recibir donaciones de personas naturales habilitaron diversos medios en su página web (donación única a través de transferencia y el Programa Débito Pawtómico) y a través de plataformas de terceros (Yape y Joinnus), mientras que para recibir donaciones de personas jurídicas tuvieron que formalizarse como una entidad perceptora de donaciones ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) para que les permita emitir certificados de donación (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020). Este certificado se otorga a las personas jurídicas con el fin de que lo usen como un comprobante de donación, ya que, de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta, los gastos por concepto de donaciones son deducibles de la renta bruta. Cabe resaltar que “dicha deducción no podrá exceder del 10% de la renta neta de tercera categoría,

luego de efectuada la compensación de pérdidas” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2020, p.1).

A nivel interorganizacional, si bien existen organizaciones de voluntariado, cientos de albergues y dos plataformas de adopción, estas no compiten entre sí dentro del sector; por el contrario, consideran que es necesario trabajar en conjunto para el bienestar de los canes. Además, estas organizaciones consideran que, si bien se pueden crear más organizaciones, no lograrán un gran impacto trabajando de manera independiente, ya que es preferible sumar esfuerzos en las que ya existen para generar estrategias que permitan que el problema se reduzca considerablemente (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020; P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020; I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

Cabe resaltar que existen organizaciones que, aunque no pertenecen al sector, se encuentran comprometidas con el tema de protección y bienestar canino. Entre ellas destacan los patrocinadores, los aliados y los socios estratégicos de las organizaciones sociales de protección canina, los cuales apoyan en la concientización de las personas sobre el problema a través de la difusión de la situación de los canes, del trabajo de las organizaciones del sector, y de las formas de ayudarlas, entre otros. Además, con el fin de brindar un motivo adicional que incentive la adopción, se les brinda, a las familias que adoptan, descuentos y promociones en productos para los canes (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020; P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020; I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). Para un mayor detalle de las empresas privadas comprometidas con el sector, ver el Anexo D.

Asimismo, existen actores que no pertenecen al sector de protección canina ni trabajan de la mano con las organizaciones del sector, pero que empatizan con el problema y crean proyectos para dar una mejor calidad de vida a los canes. Entre estos actores destacan ciudadanos, comisarías y municipalidades, quienes trabajan en conjunto para lidiar con el hambre de los canes callejeros o abandonados mediante la instalación de dispensadores de agua y comida. Si bien esta iniciativa no soluciona el abandono, la proliferación ni la irresponsabilidad de las personas con sus mascotas, las acciones de estos actores brindan un pequeño apoyo a estos animales (Carrión, 2018).

Por último, existen organizaciones internacionales dedicadas a la protección animal; sin embargo, la mayoría se encuentra enfocada en preservar la naturaleza y el cuidado de animales silvestres, entre otros. De todos modos, algunas también toman en cuenta el cuidado y bienestar de los canes, como es el caso de *World Animal Protection*, que busca lograr una vida mejor para los perros (World Animal Protection, 2020).

3. La caracterización de las organizaciones del sector

En esta sección se iniciará con una caracterización de los tres tipos de organización social de protección canina: organizaciones de voluntariado (Asociación KP), albergues (Wasi Wau y Voz Animal) y plataformas de adopción (Matchcota y WUF). Esta caracterización se encuentra detallada en el Anexo D de la presente investigación. Seguidamente, se explicará el proceso de financiamiento de estas organizaciones con el fin de comprender las diversas fuentes de ingreso y el fin que tienen estos recursos económicos.

Estos tres tipos de organizaciones se asemejan en tanto son asociaciones sin fines de lucro que realizan una labor social orientada a disminuir la falta de cuidado y protección de los canes. Sin embargo, estas organizaciones se enfocan en distintas necesidades. La primera necesidad identificada fue que en Lima existía una alta tasa de abandono y que los canes no podían continuar en la calle, por lo que necesitaban ser rescatados. Esto originó que se crearan los albergues. Estas fueron las primeras organizaciones creadas en el sector (7 años aproximadamente) (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020).

A pesar de que rescataron y acogieron a canes en un albergue, estas organizaciones buscaban reubicarlos en hogares responsables, pero no existían medios por los cuales colocar a un perro en adopción. Esto reveló una segunda necesidad vinculada con los cuellos de botella en las adopciones. Para cubrir esta necesidad se crearon las plataformas de adopción, con lo cual no solo aumentó el número de adopciones sino también el conocimiento de las personas acerca de las adopciones mediante los canales digitales (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020). Como estos canales no fueron suficientes para concientizar a las personas sobre el problema, se identificó una nueva necesidad relacionada con la poca concientización sobre la tenencia responsable de canes. Entonces un grupo de personas crearon una organización de voluntariado para concientizar a los niños y jóvenes en los colegios y las universidades sobre este problema. Además, estas organizaciones ayudan a recolectar recursos económicos y crean programas de voluntariado para apoyar a los albergues en sus actividades diarias como paseo de canes, limpieza del albergue, entre otros (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

A continuación se hará una caracterización de las principales organizaciones correspondientes a los tres tipos de organizaciones sociales antes indicados. En cuanto a la organización de voluntariado Asociación KP, esta promueve el voluntariado de ayuda animal y la tenencia responsable de mascotas mediante visitas a albergues, poblaciones vulnerables y campañas de salud animal en Lima Metropolitana. Esta asociación busca “impulsar el espíritu altruista de jóvenes y adultos mediante el voluntariado, beneficiando a miles de mascotas

abandonadas” (Asociación KP, 2020, sección Nosotros) a través de la concientización de los niños y jóvenes en las escuelas y universidades sobre el problema (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

En cuanto a los albergues, Wasi Wau cuenta con un lugar para acoger a los canes, y también busca concientizar y educar a la población en temas de protección canina para vivir en una sociedad donde no existan animales abandonados. Esta concientización ayuda a recibir mayores donaciones y así ampliar el albergue para rescatar a más canes y lograr recibir a otros animales como los gatos (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020). Asimismo, Voz Animal se dedica a rescatar perros y gatos en situación crítica de vida o muerte para curarlos, esterilizarlos y darlos en adopción responsable. En esta organización se considera que la esterilización forma parte de la solución al problema de sobrepoblación y abandono de los canes, y se busca lograr un Perú donde haya personas que adoptan, esterilizan y tratan con respeto y amor a sus animales, y donde sean conscientes sobre la tenencia responsable de animales domésticos (Valderrama y Huatuco, 2018; Voz Animal, 2020).

Finalmente, en cuanto a las plataformas de adopción, Matchcota brinda “a las mascotas abandonadas mayores oportunidades de adopción, contribuyendo a que tanto las familias como las mascotas puedan llevar una vida más feliz” (Valderrama y Huatuco, 2018, p.69). Esta organización busca hacer que la sociedad sea “responsable con su entorno, que respete a todos los seres vivos” (Matchcota, 2020, sección Nosotros), y que tenga la adopción como la primera opción. Para cumplir esto, busca generar un mayor número de adopciones y una mayor conciencia sobre la tenencia responsable de los animales y las esterilizaciones (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020). A su vez, WUF es una plataforma de adopción, una red social y una aplicación de beneficios que conecta “a la comunidad con la realidad de los perros en abandono, a través de un sistema auto sostenible con soluciones que contribuyen a la construcción de un mundo mejor para todos los perros” (WUF, 2020, sección ¿Qué es WUF?). Para ello, facilitan el trabajo que realizan los albergues al apoyarlos en la búsqueda de un hogar responsable para los canes rescatados (Valderrama y Huatuco, 2018).

Estas organizaciones también se diferencian por el número de voluntarios. En las organizaciones de voluntariado, los miembros fundadores son voluntarios en la organización, ya que no reciben ninguna remuneración por su trabajo; además, esta organización se encarga de captar voluntarios en universidades como UPC, Cibertec y UPN para llevar ayuda a los albergues; es decir, buscan voluntarios constantemente porque es el fin de la organización (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). En cuanto a los albergues, estos pueden recibir voluntarios de las organizaciones mencionadas anteriormente o hacer una propia búsqueda.

Suelen establecer cierta cantidad de cupos diarios para que las personas que quieran ayudar en el albergue se inscriban como voluntarios; además, pueden establecer alianzas con universidades para que los alumnos convaliden créditos por la ayuda social brindada (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020). Finalmente, en las plataformas de adopción, los miembros fundadores son los únicos voluntarios, ya que no reciben remuneración alguna por su trabajo y no convocan a personas externas para realizar voluntariados en los albergues (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020).

Con respecto a los ingresos que reciben estas organizaciones, hay cierta similitud entre las organizaciones de voluntariado y los albergues, debido a que reciben donaciones de personas naturales, ya que no se encuentran certificadas como entidades receptoras de donaciones ante la SUNAT, lo cual les impide recibir donaciones de personas jurídicas (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020; I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). En cambio, la principal fuente de ingreso de las plataformas de adopción proviene de las personas jurídicas, ya que estas pueden emitir los certificados de donaciones requeridos por las empresas privadas (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020).

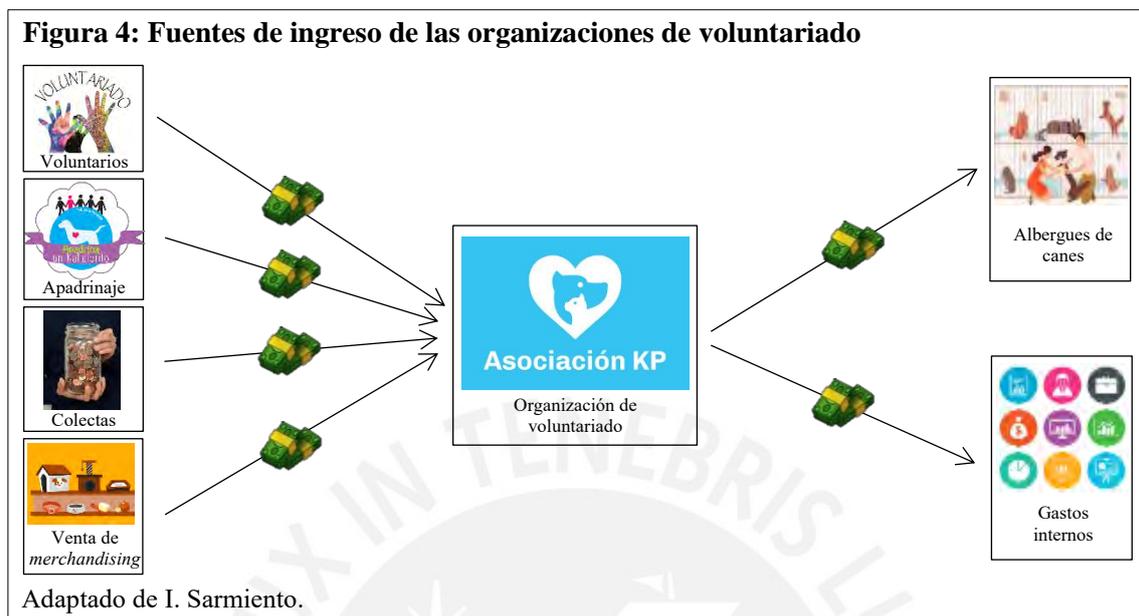
En las organizaciones de voluntariado y en las plataformas de adopción, la mayoría de sus ingresos están destinados a apoyar a los albergues para que sigan rescatando canes callejeros o abandonados, y el diferencial se destina a gastos internos (cada organización presenta distintos gastos internos) (P. Navarrete, comunicación personal, 30 de junio de 2020; I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020). En los albergues, los ingresos están destinados principalmente a la recuperación y cuidado de los canes, ya que una parte es destinada al pago de los cuidadores (M. Morales, comunicación personal, 01 de julio de 2020).

De acuerdo con lo mencionado en esta sección, los ingresos recibidos por las organizaciones sociales de protección canina forman parte importante de su sostenibilidad financiera, ya que permiten la continuidad de sus labores. Por ello, a continuación se examinará con mayor detalle el proceso de financiamiento que aplican actualmente las organizaciones sociales de protección canina, a fin de diferenciar las diversas fuentes de ingreso y la finalidad que tienen esos recursos económicos.

3.1. El proceso de financiamiento de las organizaciones del sector

Como se explicó en el capítulo anterior, todos los ingresos que puede obtener una organización social son considerados donaciones. En ese sentido, para mostrar los actores involucrados en la generación de ingresos, se tomará como base el estudio realizado por Mantilla et al. (2017) y las entrevistas realizadas a representantes de las organizaciones sociales de protección canina.

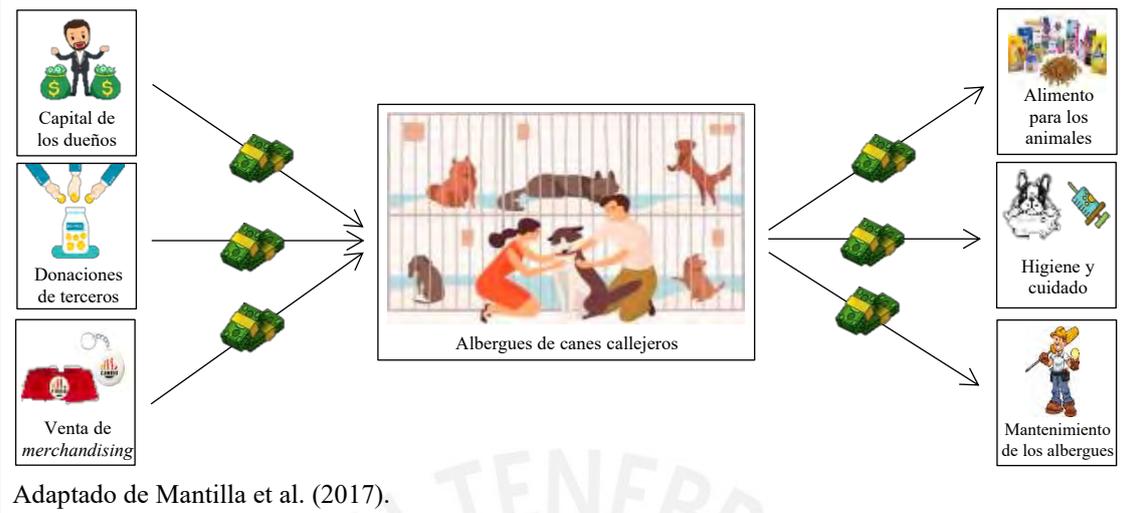
En primer lugar, se describirán las fuentes de ingreso de las organizaciones de voluntariado, para lo cual se tomará como ejemplo a la Asociación KP (ver Figura 4).



De acuerdo con lo indicado en la Figura 4, la Asociación KP genera sus ingresos a través de cuatro fuentes principales. En primer lugar, esta organización recibe ingresos de los voluntarios, ya que, al realizar los programas de voluntarios, los participantes llevan alimentos, medicinas, vacunas o artículos para los canes acogidos en los albergues. En segundo lugar, cuenta con un programa de apadrinamiento por el que personas naturales donan una cantidad de dinero mensual para un caso en específico. En tercer lugar, realiza colectas en centros comerciales como Plaza San Miguel o en parques como el parque Kennedy (aunque debido a la situación de pandemia que atraviesa el país, estas colectas se han estado realizando de manera virtual). Finalmente, esta asociación recauda fondos con la venta de *merchandising*. Cabe resaltar que muchas veces no logra recaudar los recursos necesarios, por lo que los miembros fundadores realizan aportes propios para continuar con su labor social. Los ingresos de la Asociación KP permiten donar productos a diversos albergues que garanticen el bienestar de los animales para que puedan seguir rescatando más canes. Asimismo, estos ingresos se utilizan para cubrir los gastos internos de la organización, como transporte de los voluntarios a los albergues, transporte de los canes adoptados y *marketing* para las ferias estudiantiles (I. Sarmiento, comunicación personal, 29 de junio de 2020).

En segundo lugar, se describirán las fuentes de ingreso de los albergues de canes callejeros (ver Figura 5).

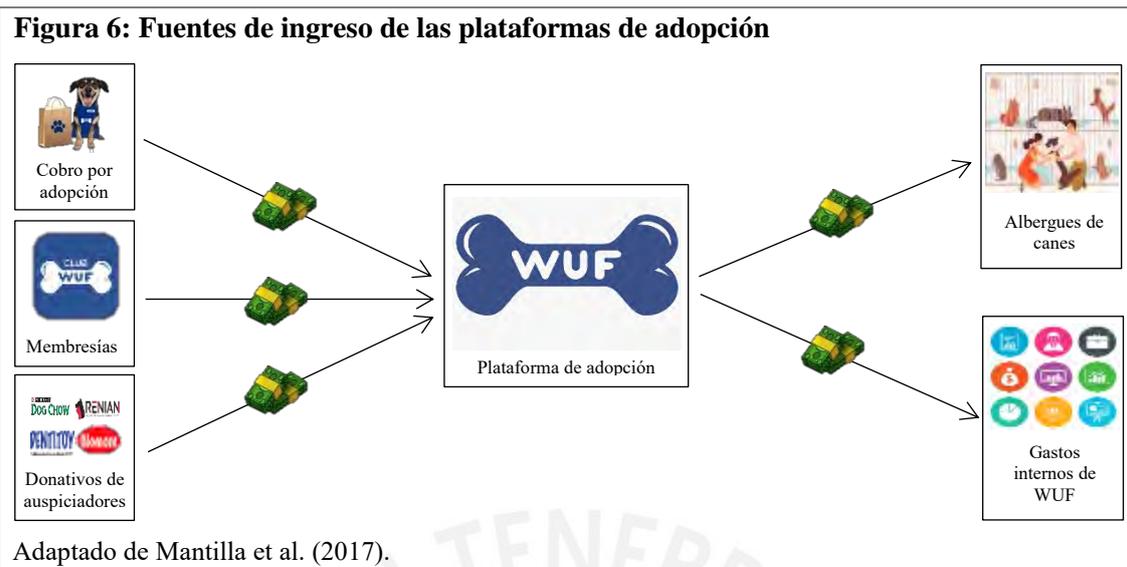
Figura 5: Fuentes de ingreso de los albergues



Como se aprecia en la Figura 5, el financiamiento proviene de tres fuentes principales. Según Mantilla et al. (2017), la fuente principal es el aporte de capital de los dueños, quienes asignan parte de sus ingresos a sus emprendimientos sociales; la segunda fuente son los donativos de terceros, quienes pueden ser personas naturales, personas jurídicas, organizaciones de voluntariado o plataformas de adopción; y la tercera fuente es la recaudación de fondos al vender *merchandising* de la organización, aunque esto genera ingresos en menor medida. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el dinero recaudado de estas tres fuentes resulta escasamente sostenible, debido a que tienen que realizar mantenimiento de los albergues, comprar comida para alimentar a los animales y mantener la higiene y cuidado de estos.

Algunas organizaciones que presentan este problema de financiamiento son el Grupo Caridad y Mi Pataza. El primero estuvo a punto de cerrar por una gran acumulación de deudas por servicios y el segundo fue clausurado por falta de fondos para realizar mantenimiento a las instalaciones del refugio. Como estos, hay muchos casos en los que se requiere financiamiento; sin embargo, existe poca credibilidad en estas organizaciones cuando tratan de conseguir recursos económicos en el mercado (Valderrama y Huatuco, 2018).

Finalmente, se describirán las fuentes de ingreso de las plataformas de adopción, para lo cual se tomará como ejemplo a WUF (ver Figura 6).



Como se muestra en la Figura 6, WUF genera sus ingresos a través de tres principales fuentes. En primer lugar, realiza el cobro de un monto por adopción; en segundo lugar, cobra una membresía por la afiliación a la app Club WUF, en la cual se ofrecen beneficios para atención en clínicas veterinarias, así como descuentos en sesiones de fotos y accesorios para las mascotas. Finalmente, recibe donaciones en especie de auspiciadores como Dog Chow, Dentitoy, Renian, Biomont, entre otros. Los ingresos de WUF permiten que donen comida o dinero a diversos albergues. Asimismo, estos ingresos se utilizan para cubrir los gastos internos de la organización (sueldos, *marketing*, actividades, etc.) y hacen posible que WUF genere un mayor impacto en la sociedad, lo que permitirá mejorar la situación de los canes (Mantilla et al., 2017).

En suma, el marco contextual construido para la presente investigación ha permitido examinar los diferentes factores contextuales que influyen en la labor de las organizaciones sociales de protección canina, describir su proceso de financiamiento actual, y conocer las principales características, estrategias y procesos de captación de donantes de los tres tipos de organizaciones que existen actualmente en este sector. Esto ha servido para evidenciar que aún hay mucho trabajo por hacer en el sector de protección canina. Sin embargo, gracias a la labor realizada por las diversas organizaciones sociales del sector, existe una mejora en cuanto al conocimiento del problema y la concientización sobre la necesidad del cuidado y protección animal. Para que esta mejora continúe, las organizaciones sociales de protección canina y el gobierno deben trabajar en conjunto promulgando leyes más completas, promoviendo la concientización de la sociedad (empezando desde los niños), asignando partidas presupuestales para albergues públicos y programas de control de rabia, entre otros, con el fin de lograr cambios articulados y significativos en el sector.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico sobre el *marketing* social aplicable a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. En ese sentido, luego de examinar diversos enfoques teóricos y estudios empíricos se delimitó un marco analítico basado en la revisión de las tareas del *marketing* social, el abordaje del proceso de decisión del donante y el análisis de las P's relevantes del *mix* de *marketing* social aplicables al proceso de captación de donantes en dichas organizaciones.

Sobre la base del objetivo general se plantearon cuatro objetivos teóricos específicos. El primer objetivo teórico planteaba examinar conceptos, métodos y modelos del *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales. En ese sentido, se concluye que el *marketing* social es un enfoque que estudia los procesos de intercambio relacionados con los programas sociales que benefician a las partes involucradas con la problemática correspondiente. Como esos procesos de intercambio involucran a diversos actores, como los donantes (*marketing* de relaciones), el enfoque resulta pertinente para el propósito de la presente investigación. En ese sentido, como menciona Pérez L. (2004), el *marketing* social requiere partir con el análisis de las tareas del *marketing* social (identificación de la necesidad social, segmentación de la demanda y los donantes, y definición del perfil de la población objetivo y de los donantes), pues esto permite tener una mayor orientación al determinar el *mix* del *marketing* social (P's).

El segundo objetivo teórico planteaba analizar la aplicación del *marketing* social en la captación de donantes, tomando como base su proceso de decisión respecto de las organizaciones sociales. En ese sentido, tomando como base los postulados de Pérez L. (2004), Pérez A. (2006) y Dos Santos et al. (2014), se concluye que el *marketing* social puede considerarse un método de captación de donantes porque permite identificar el perfil específico de estos, así como las motivaciones, intereses y determinantes que influyen en su proceso de decisión. A partir de esto, se puede realizar un análisis más detallado del *mix* del *marketing* social (P's) enfocado en el proceso de decisión del donante, lo cual contribuye a que existan más probabilidades de que se efectúen las donaciones. Este *mix* cuenta con 7 P's: producto (aspectos relevantes para que se efectúe una donación), precio (cantidad de donaciones necesarias para cubrir el presupuesto), plaza (modalidades de donación), promoción (medios de comunicación), presentación (características visibles de la organización), personal (relación directa entre los donantes y la organización) y proceso (pasos para la adquisición o entrega de productos sociales).

El tercer objetivo teórico planteaba analizar estudios empíricos sobre el *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina. En ese sentido,

se constató que existe escasa literatura que examine el tema de la presente investigación, pues la literatura se enfoca en temas vinculados con la medicina (donaciones de sangre u órganos) o en otros sectores sociales. Sin embargo, Cinalli (2013), Valderrama y Huatuco (2018) y Caballero et al. (2019) abordan estudios relacionados con las temáticas de la presente investigación, siendo este último estudio de gran importancia debido a que utiliza la estrategia de *marketing* social para la obtención de recursos económicos en las organizaciones sociales, aunque se enfoca en el *crowdfunding*.

El cuarto objetivo teórico planteaba construir un modelo analítico aplicable al objeto de estudio de esta investigación. En ese sentido, tomando en cuenta a Pérez L. (2004), se planteó un marco analítico que inicia examinando las tareas que el agente de cambio social debe tomar en cuenta para la aplicación del *marketing* social con la finalidad de obtener los recursos económicos necesarios para satisfacer la necesidad social que persiguen estas organizaciones. Luego, tomando como base los postulados de Pérez A. (2006) y Dos Santos et al. (2014), este modelo examina el proceso de decisión del donante. Finalmente, se delimitan las P's pertinentes del *mix* del *marketing* social: producto, precio, plaza, promoción y personal.

La P de producto se consideró pertinente para identificar el producto social, el beneficio del producto social y su ciclo de vida con el fin de determinar si estas variables influyen en que se efectúe una donación. La P de precio se consideró relevante porque determina el presupuesto para el desarrollo de los proyectos sociales, la cantidad de donaciones que se requieren para desarrollar el producto social y el precio de las distintas modalidades de donación. La P de plaza fue considerada importante para identificar las diversas modalidades por las que las organizaciones sociales de protección canina reciben donaciones. La P de promoción también es relevante porque determina los medios de comunicación que una organización social utiliza con el fin de incentivar y convencer a los donantes que efectúen donaciones. La P de personal es igualmente importante porque identifica los momentos en los que existe una relación directa entre los trabajadores de la organización social de protección canina y los donantes, así como la forma de comunicación entre ellos.

Al inicio de la investigación se plantearon también tres objetivos contextuales. El primer objetivo contextual buscaba examinar los factores contextuales que influyen en la labor de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. En ese sentido, se examinaron los factores político-legal, social, económico y tecnológico. Entre los factores políticos-legales se analizó la legislación orientada a disminuir el maltrato animal a través de sanciones penales (Ley N° 30407), aunque se señaló que esta norma aún carece de legitimación pues recibe limitado respaldo e involucra procesos judiciales engorrosos. Entre los factores

sociales se mencionó la creciente preocupación de la sociedad por los animales (sobre todo mediante campañas de concientización en escuelas), pese a la creencia cultural arraigada de que los animales domésticos no tienen derechos. Entre los factores económicos se abordó la inestabilidad generada por la pandemia por la que atraviesa el país, lo cual ha generado un incremento en los gastos de estas organizaciones y una reducción en sus ingresos. Por último, entre los factores tecnológicos se señaló que la nueva era digital en la que se encuentra nuestro país posibilita el uso de las redes sociales para la promoción de las actividades de estas organizaciones y amplía las opciones de pago para efectuar las donaciones.

El segundo objetivo contextual planteaba conocer las principales características, estrategias y procesos de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. En ese sentido, se diferenciaron tres tipos de organizaciones: organizaciones de voluntariado, albergues y plataformas de adopción. Estas organizaciones se asemejan en que son asociaciones sin fines de lucro que buscan disminuir la falta de cuidado y protección de los canes, pero también existen diferencias entre ellas porque satisfacen distintas necesidades en el sector (habilitación de albergues, rescate de canes callejeros y adopción de los canes).

Finalmente, el tercer objetivo contextual buscaba describir el proceso de financiamiento actual de las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana. En ese sentido, se concluye que las organizaciones de voluntariado y los albergues reciben principalmente donaciones de individuos, porque aún no pueden emitir los certificados de donaciones que necesitan las empresas privadas para deducirlos de sus rentas brutas. En cambio, la principal fuente de ingreso de las plataformas de adopción proviene precisamente de estas empresas porque ya están certificadas como receptoras de donaciones ante la SUNAT. En cuanto a la finalidad de sus ingresos, las organizaciones de voluntariado y las plataformas de adopción brindan gran parte de sus ingresos a los albergues porque estos los destinan principalmente al rescate y cuidado de los canes callejeros.

Ruta para futuras investigaciones

La presente investigación proporciona un marco analítico para el desarrollo de futuros estudios sistemáticos sobre el *marketing* social aplicado a la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina.

Debido a la necesidad de comprender en profundidad la forma en que se desarrolla este proceso, se considera pertinente que futuras investigaciones adopten un enfoque cualitativo, que enfatice el uso de instrumentos de medición más abiertos para lograr una comprensión detallada de dicho proceso (Pasco y Ponce, 2018). En esa línea, también resulta apropiada una estrategia general de investigación basada en estudios de caso, pues es fundamental comprender en detalle

un contexto organizacional específico y las perspectivas de los múltiples actores involucrados. Para la selección del caso se pueden considerar criterios como la relevancia de la organización en el sector, su sostenibilidad financiera, las áreas funcionales involucradas y la disposición a brindar información.

Respecto a las técnicas de recolección de información, se considera pertinente la aplicación de entrevistas a profundidad con los directivos y responsables de las áreas pertinentes de la organización, así como la realización de grupos focales con los donantes. La información recolectada a partir de las técnicas propuestas puede ser analizada a través de un proceso de codificación minucioso y sistemático con el propósito de “realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos” (Pasco y Ponce, 2018, p.74).

Finalmente, el estudio podría plantear como objetivo general analizar la aplicación del *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana, el cual podría desagregarse en objetivos específicos destinados, por un lado, a determinar las estrategias de *marketing* social aplicadas en la captación de donantes, y por el otro, a conocer la percepción de los donantes al respecto. Estos objetivos involucran diversas variables empíricas que podrían tenerse en cuenta, tal como se aprecia en la matriz de consistencia propuesta (ver Anexo E).

REFERENCIAS

- Alfaro, A. (2019). Premisas teóricas de la responsabilidad social ejercida a través del patrocinio y fundaciones. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*, 1(1), 1-14. Recuperado de http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/413/fec_01_com_alfaro.pdf
- Álvarez, C. (2019). *Subcontratación laboral en el tercer sector: El caso de las agencias de captación de fondos face to face* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina. Recuperado de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/16122/%c3%81lvarez%2c%20Celeste.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Álvarez, J., y Zapata, A. (2014). La evolución del *marketing* tradicional al *marketing* social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 42-52. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/10b9/c2b5163ee800913764b9b78230e34b68e811.pdf>
- Aráoz, L. (2013). *Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Ambato* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4717/1/42%20MKT.pdf>
- Arata, C., y Reategui, G. (2020). *Programa de control de la población canina* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621383/UNIVERSIDAD%20PERUANA%20DE%20CIENCIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=18&zom=100,148,504>
- Asociación KP. (2020). *Asociación KP: Todos tenemos un mal día, tú puedes cambiar el mío*. Recuperado de <http://asociacionkp.org/>
- Ayuda en acción. (10 de Enero de 2019). *¿Cómo se financian las ONG?* Recuperado de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/financiacion-ong/>
- Beaumont, M. (2016). Gestión social: estrategia y creación de valor. *Serie de Ciencias de la Gestión*, (3). Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54214/Gesti%C3%B3n%20Social%20-%20M.%20Beaumont.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Caballero, M., Herrera, M., y Vargas, J. (2019). *Estrategias de marketing social basadas en técnicas de Crowdfunding social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá* (Tesis de Maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2194/MDM27557.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrión, A. (1 de diciembre de 2018). Dispensadores para perros, noble iniciativa que requiere de atención. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/dispensadores-perros-noble-iniciativa-requiere-atencion-noticia-582752-noticia/?ref=ecr>

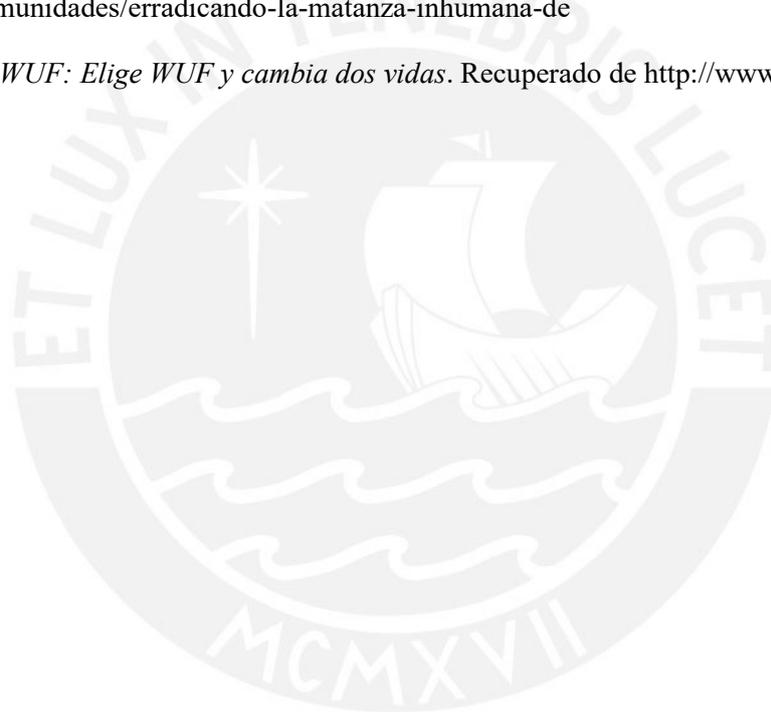
- Chandi, C., y Manuel, G. (2020). *Organizaciones sociales y empoderamiento comunitario caso asociaciones artesanales ubicadas en el sector Macondo cantón Salinas* (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5333/1/UPSE-TOD-2020-0002.pdf>
- Chávez, C., Falcón, N., León, D., y Sánchez, D. (2016). Canes vagabundos en el interior y alrededores de mercados formales de Villa El Salvador, Lima, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 27(1), 176-182. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v27n1/a19v27n1.pdf>
- Cinalli, D. (2013). *Estrategias de comunicación de marketing aplicables a las ONGs proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata*. Mar de Plata. Recuperado de http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/363/2013_C_001.pdf?sequence=1
- Díaz, G., y Sánchez, S. (2015). *Marketing aplicado en la captación de patrocinios y auspicios privados: Estudio de caso múltiple en organizaciones teatrales de Lima* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7032>
- Díaz-Albertini, J., y Melgar, W. (2012). El Desarrollo Pendiente: Las ONG peruanas en los procesos de cambio. *Escuela para el Desarrollo EED*, 21-31. Recuperado de https://www.academia.edu/27567962/EL_DESARROLLO_PENDIENTE_Las_ONG_p_uanas_en_los_procesos_de_cambio
- Dos Santos, N., Rueda, V., Telles, I., Aguiar, L., y De Almeida, M. (2014). Tercer sector y donantes individuales: factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación. *Invenio: Revista de investigación académica*, (33), 115-130. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4842591>
- Fatjó, J. (2019). *Estudio “El nunca lo haría” de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2018: interpretación de los resultados*. España: Fundación Affinity. Recuperado de <https://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/white-paper-abandono-2019.pdf>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>
- Galera, C., Valero, V., y Galán, M. (2002). El *Marketing* en la práctica de las ONG. *Investigación y marketing*, (77), 26-31. Recuperado de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000835/GaleraVasquet.pdf>
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., y Lima, L. (2012). El *Marketing Social*, el *Marketing* relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de investigación académica*, (29), 11-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4201095>
- Guerrero, A., y Romero, R. (2017). *Organizaciones no lucrativas sostenibles en Perú: una gestión eficiente en recaudación de fondos* (Tesis de Licenciatura). Universidad

- Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623995/Guerrero_BA.pdf;jsessionid=E44A238A47343EF762EF7F730C19C497?sequence=13
- Hommerová, D., y Severová, L. (2019). Fundraising of Nonprofit Organizations: Specifics and New Possibilities. *Journal of Social Service Research*, 45(2), 181-192. Recuperado de <https://www-tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1080/01488376.2018.1479678?needAccess=true>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11a ed.). México: Pearson Education. Recuperado de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social *marketing*: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/f2c7/1a435b2d3e54c6dbd179417570bed0b85893.pdf>
- Kotler, P., Roberto, N., y Lee, N. (2003). Social *Marketing*: Improving the Quality of Life. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), 97-99. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e28e/39a44364b245365005e1439246e1d0a10e3e.pdf>
- Ley N° 27265. Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres Mantenidos en Cautiverio. El Peruano, Lima, Perú, 22 de mayo de 2000. Recuperado de <http://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/37856>
- Mantilla, R., Crispín, A., y Cano, J. (2017). *Propuesta de modelo de negocio para promover la adopción de canes mediante la metodología Design Thinking y Lean Startup en Lima Metropolitana* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11886/Versi%c3%b3n%20Final%20_Cano%2c%20Crisp%c3%adn%20y%20Mantilla_reducido.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Matchcota. (2020). *Matchcota: Adoptar es amar. Cambia una vida y suma felicidad a la tuya*. Recuperado de <https://www.matchcota.org/>
- Moore, M. (2000). Managing for value: Organizational strategy in for-profit, nonprofit, and governmental organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 183-204.
- Navarro, H. (2019). *Los beneficios de certificarse como empresa B en la competitividad de la empresa. Estudio de caso: Agroinversiones Valle y Pampa* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ochoa, Y., Falcón, N., Zuazo, J., y Guevara, B. (2014). Estimación de la población de perros callejeros en el distrito de Los Olivos, Lima, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 25(3), 366-373. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v25n3/a04v25n3.pdf>

- Pasco, M., y Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Recuperado de https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Pérez, A. (2006). *Introducción a la captación de fondos*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34213947/captacion_fondos.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a_la_captacion_de_fondos.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAP7DC2I5O%2F20200509%2
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Recuperado de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Pérez, M. (2018). *Cómo detectar las necesidades de intervención socioeducativa*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2016). *Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima. Recuperado de <http://departamento.pucp.edu.pe/psicologia/wp-content/uploads/2019/08/reglamentodelcomitedeeticadelainvestigaciondelapontificiauniversidadcatolicadelperu.pdf>
- Revilla, M. (2002). Zona peatonal: Las ONG como mecanismos de participación política. *Las ONG y la política*, 9-48. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/44325/1/Zona%20Peatonal.pdf>
- SEKN. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Recuperado de <http://www.sekn.org/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-efectiva-de-emprendimientos-sociales-BID.pdf>
- Sontag-Padilla, L., Staplefoote, L., y Gonzalez, K. (2012). *Financial sustainability for nonprofit organizations: A review of the literature*. Recuperado de https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR121/RAND_RR121.pdf
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2020). *SUNAT: Régimen Tributario de Donaciones del Impuesto a la Renta*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-tributario-de-donaciones/regimen-tributario-de-donaciones-del-impuesto-a-la-renta/6866-01-donacion-como-gasto-deducible-regimen-general-de-donaciones>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2018). *Guía 05 - Buenas Prácticas Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL)*. Lima. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/Portals/5/jer/Evaluacion_Mutua/EVA_MUTUA05.pdf
- Valderrama, V., y Huatuco, P. (2018). *Análisis de los factores de integración en empresas sociales del sector de protección canina. Estudio de casos: MATCHCOTA, VOZ ANIMAL y WUF* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13707/Valderrama%](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13707/Valderrama%20et%20al%202018.pdf)

20L%C3%B3pez_Huatuco%20Villena_An%C3%A1lisis_factores_integraci%C3%B3n1.pdf?sequence=1

- Vega, S., y Watanabe, R. (2016). Análisis de la Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar Animal» en el Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 27(2), 388-396. Recuperado de <https://www-scopus-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-84982797821&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=594f9c05f20102dc9a95b73c78e10273&sot=a&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct%2bbscosubtype%2c%22ar%22%2ct%2b>
- Voz Animal. (2020). *Voz Animal: Son parte de tu familia, tratalos como tales*. Recuperado de <https://www.vozanimalperu.com/>
- World Animal Protection. (2020). *Una mejor vida para los perros y comunidades*. Recuperado de <https://www.worldanimalprotection.cr/nuestro-trabajo/protegiendo-los-animales-en-las-comunidades/erradicando-la-matanza-inhumana-de>
- WUF. (2020). *WUF: Elige WUF y cambia dos vidas*. Recuperado de <http://www.wuf.pe/>

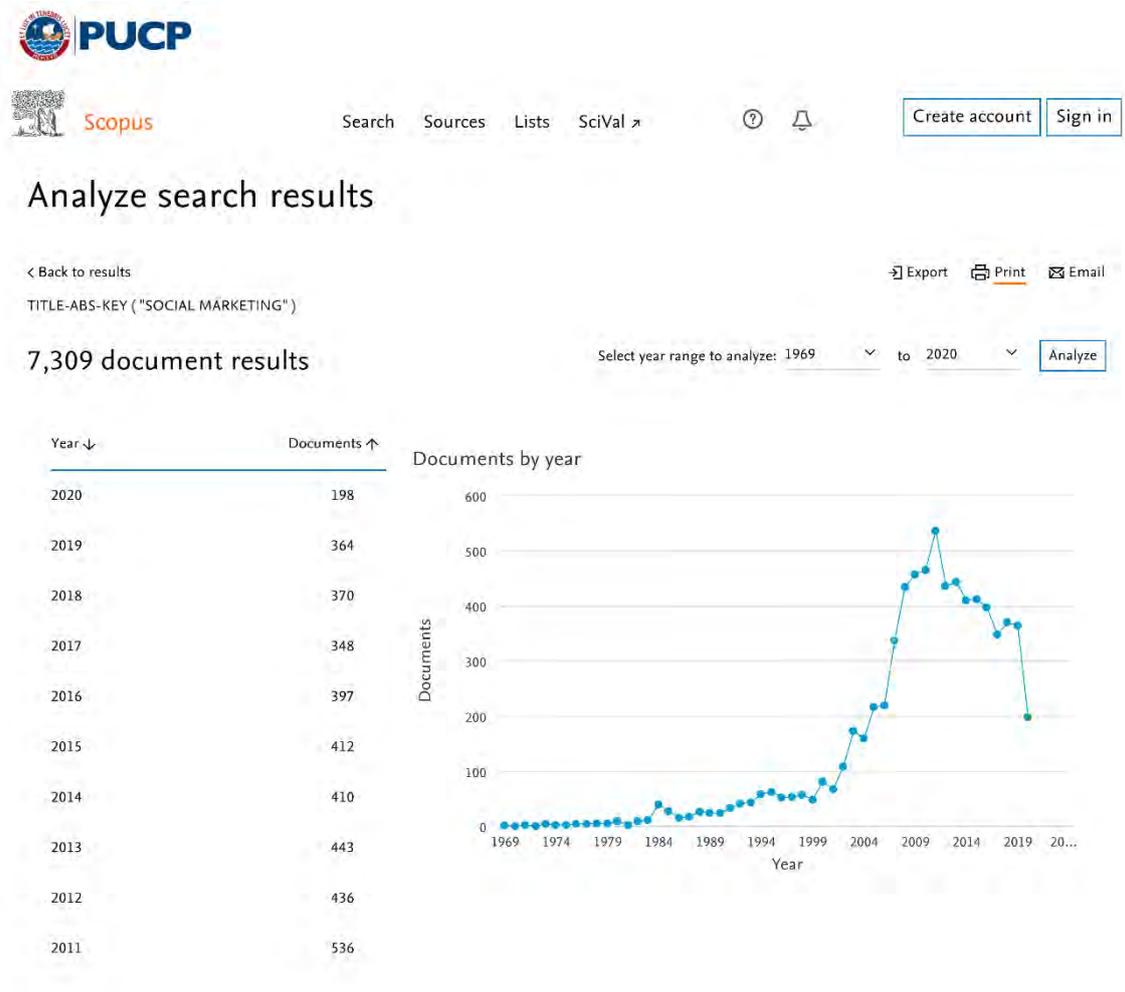


ANEXO A: Reporte bibliométrico

Se utilizaron las bases de datos *Scopus* y *Web of Science* para analizar la literatura relevante para la presente investigación. Para ello, se utilizaron las siguientes palabras claves, tanto en inglés como en español: *marketing social (social marketing)*, *organizaciones sociales (social organizations)*, *organizaciones de protección canina (canine protection organizations)* y *captación de donantes (donor attraction)*.

Por un lado, en la base de datos *Scopus*, primero se utilizó la palabra clave *marketing social (social marketing)* (ver Figura A1 y Figura A2). En la Figura A1 se muestra que se encontraron 7,309 documentos, los cuales se desarrollaron en su mayoría entre los años 2011 y 2013. Luego de estos años, si bien continúan desarrollándose estudios relacionados al *marketing social*, estos han ido disminuyendo. En la Figura A2 se detalla que los tipos de documentos más representativos son los artículos (72.7%), entre los cuales resaltan “*Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?*”, “*The global obesity pandemic: Shaped by global drivers and local environments*”, “*Social marketing: an approach to planned social change*”, “*Broadening the concept of marketing*”, “*We're all connected: The power of the social media ecosystem*” y “*Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions*”. Como se puede observar, los artículos más citados se enfocan en áreas de estudio relacionadas con temas de medicina (38.3%), negocios, administración y contabilidad (14.1%) y ciencias sociales (11.7%). A pesar de que la segunda categoría es un área temática relacionada al *marketing social*, la literatura no se enfoca en su aplicación en organizaciones sociales, sino que se enfoca en el avance del *marketing social*, las plataformas de *marketing*, el impacto del *marketing*, el *marketing ecológico*, y las causas del *marketing social*, entre otros.

Figura A1: Reporte bibliométrico de *marketing social (social marketing)* Parte I



Luego se utilizaron las palabras claves *marketing social (social marketing)* y organizaciones sociales (*social organizations*) (ver Figura A3 y Figura A4). En la Figura A3 se aprecia que se encontraron seis documentos, de los cuales solo cuatro fueron desarrollados en los últimos diez años. En la Figura A4 se detalla que los tipos de documentos más representativos son los artículos (83.3%), entre los cuales resaltan los más actuales como “*Supply and Demand Determine the Market Value of Access to Infants in the Golden Snub-Nosed Monkey (Rhinopithecus roxellana)*”, “*Marketing dedicated to the service of non-profit organizations | [O marketing ao serviço das organizações do sector terciário]*” y “*Results-Based Process Management Model Applied to NGOs to Promote Sustainability and Reliability in Social Projects*”. Como se puede observar, los artículos actuales más citados se enfocan en áreas de estudio relacionadas con temas de negocios, administración y contabilidad (18.2%), y economía y finanzas (18.2%). Cabe indicar que los estudios reportados en la primera categoría se enfocan en el sistema de generación de valor social mas no en la aplicación del *marketing social* en las organizaciones sociales.

Figura A3: Reporte bibliométrico de *marketing social (social marketing)* y organizaciones sociales (*social organizations*) Parte I

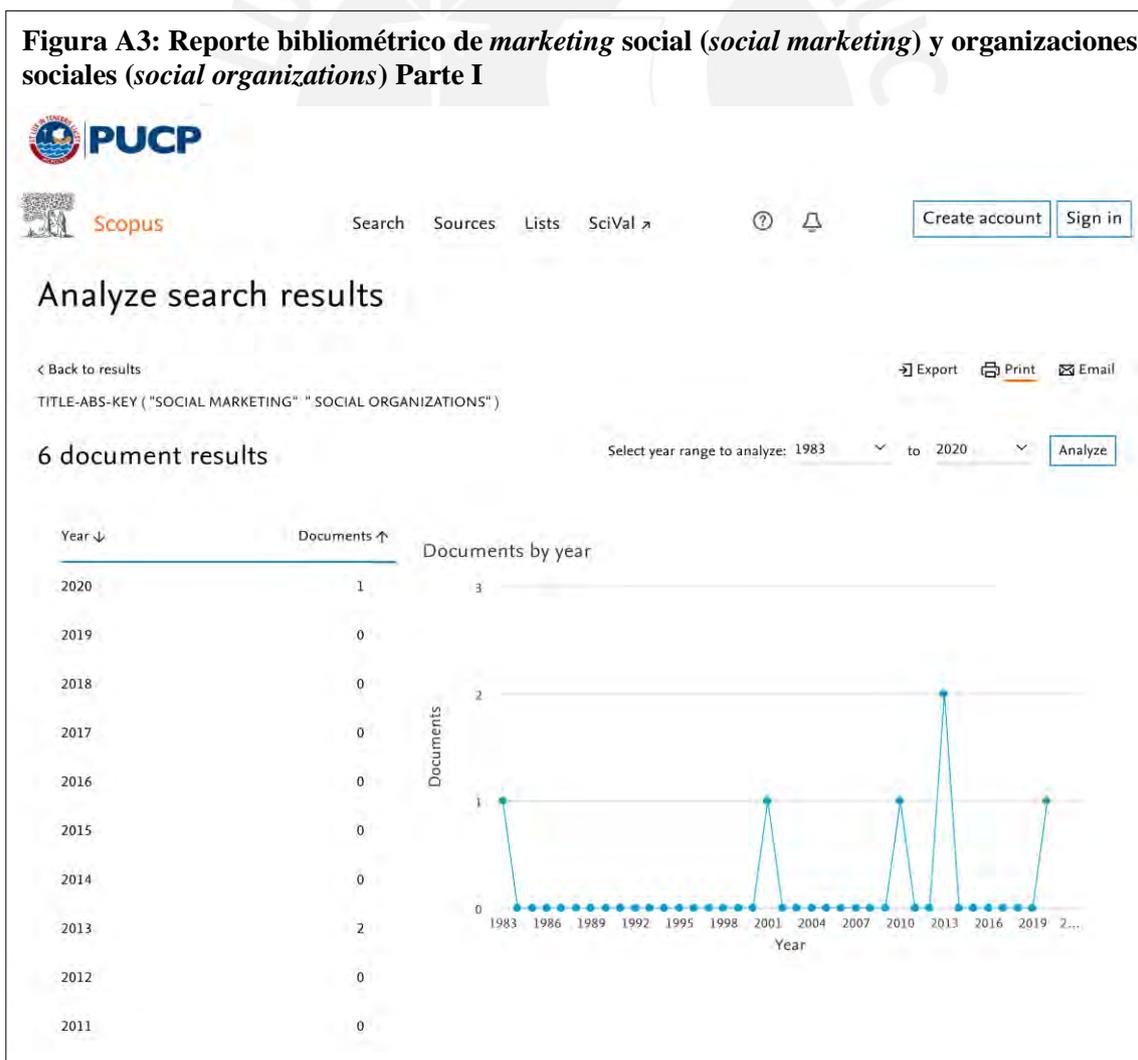
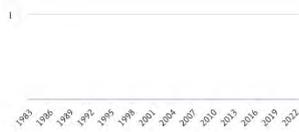


Figura A4: Reporte bibliométrico de *marketing social (social marketing)* y organizaciones sociales (*social organizations*) Parte II

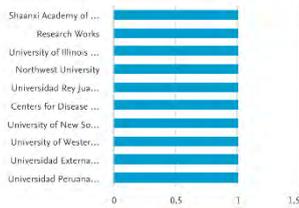
Documents per year by source



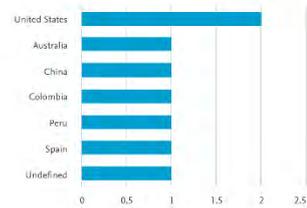
Documents by author



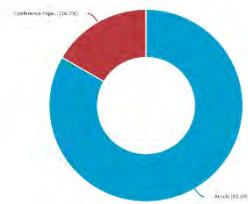
Documents by affiliation



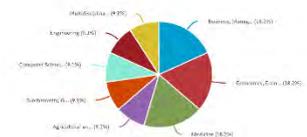
Documents by country/territory



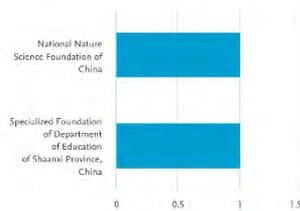
Documents by type



Documents by subject area



Documents by funding sponsor



Luego se utilizó la palabra clave captación de donantes (*donor attraction*) (ver Figura A5 y Figura A6). En la Figura A5 se muestra que se encontraron tres documentos, de los cuales solo dos se han desarrollado en los últimos diez años. En la Figura A6 se observa que los tipos de documentos más representativos son los artículos (66.7%), incluyendo “*Impact investing: A 21st century tool to attract and retain donors*” y “*Where hospital boards often fail: Auditing leadership performance*”. Estos artículos se enfocan en el área de estudio relacionado con las ciencias sociales (66.7%). Como se puede observar, los estudios relacionados a la captación de donantes han estado enfocados en donaciones de sangre o de órganos, mas no en donantes de recursos económicos en las organizaciones sociales.

Figura A5: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*) Parte I

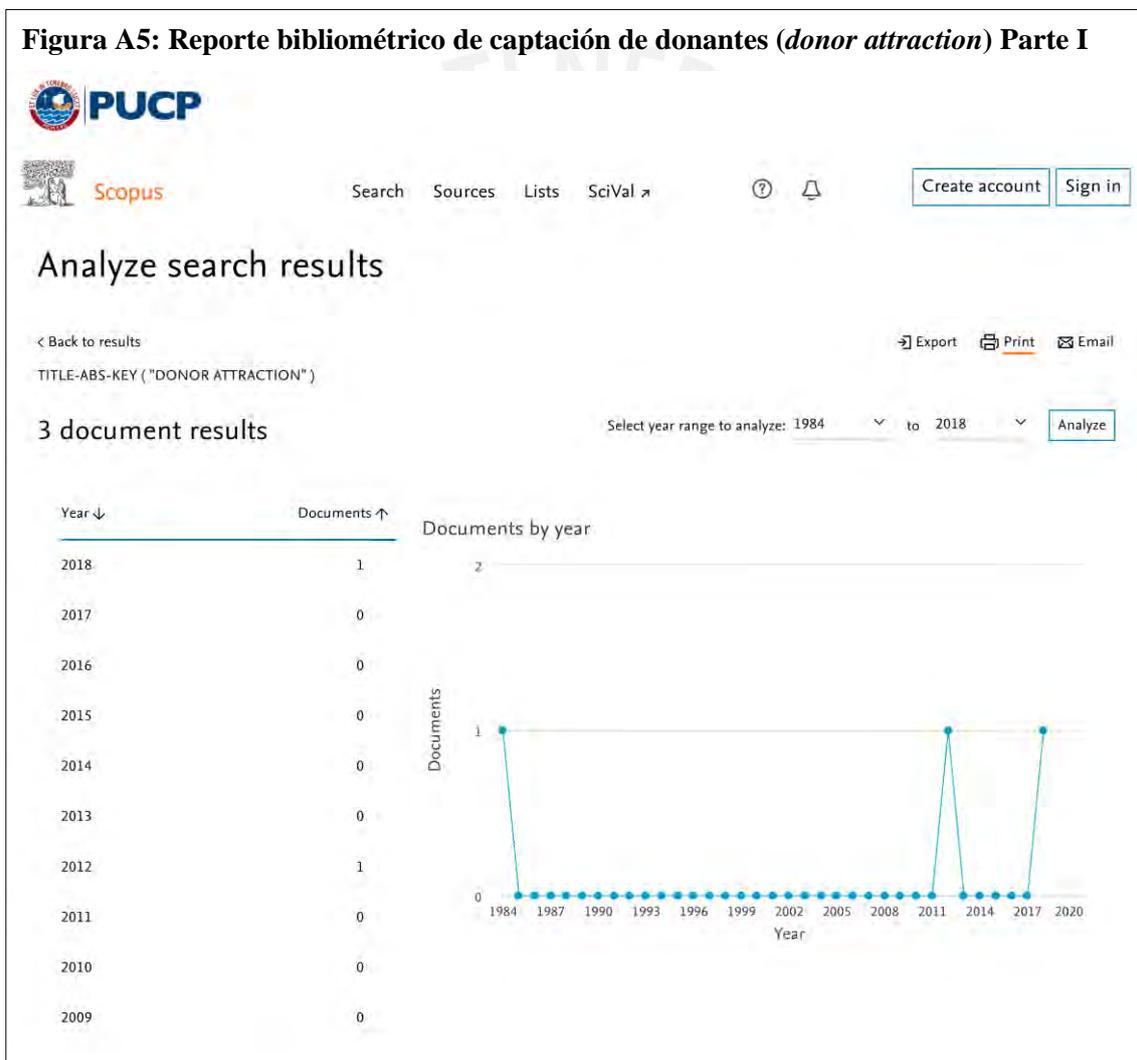
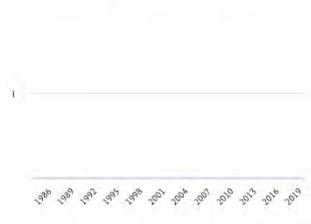


Figura A6: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*) Parte II

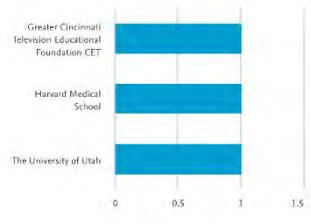
Documents per year by source



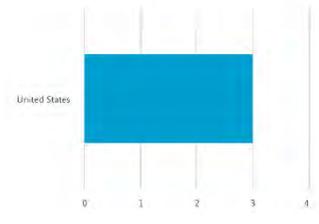
Documents by author



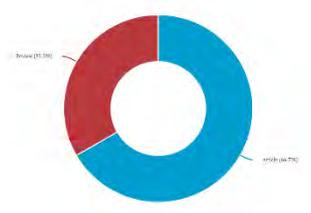
Documents by affiliation



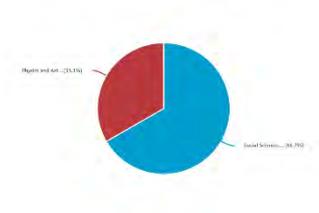
Documents by country/territory



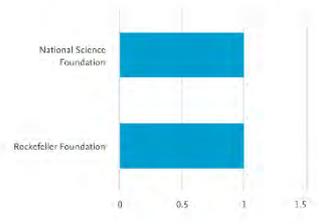
Documents by type



Documents by subject area



Documents by funding sponsor



A continuación se utilizó la palabra clave organizaciones sociales (*social organizations*) (ver Figura A7 y Figura A8). En la Figura A7 se muestra que se encontraron 12,998 documentos, los cuales se desarrollaron en su mayoría entre los años 2016 y 2019. En la Figura A8 se aprecia que los tipos de documentos más representativos son los artículos (77%), entre los cuales resaltan “*Students' need for belonging in the school community*”, “*Human Systems as Linguistic Systems: Preliminary and Evolving Ideas about the Implications for Clinical Theory*”, “*Style and Social Information in Kalahari San Projectile Points*” y “*Grammar and social organization: Yes/no interrogatives and the structure of responding*”. Como se puede observar, los artículos más citados se enfocan en áreas de estudio relacionadas con temas de ciencias sociales (30.4%), agricultura y ciencias biológicas (15.2%), y artes y ciencias humanas (13.9%). Entre los estudios encontrados no se encontró ninguno enfocado en organizaciones sociales de protección canina.

Figura A7: Reporte bibliométrico de organizaciones sociales (*social organizations*) Parte I

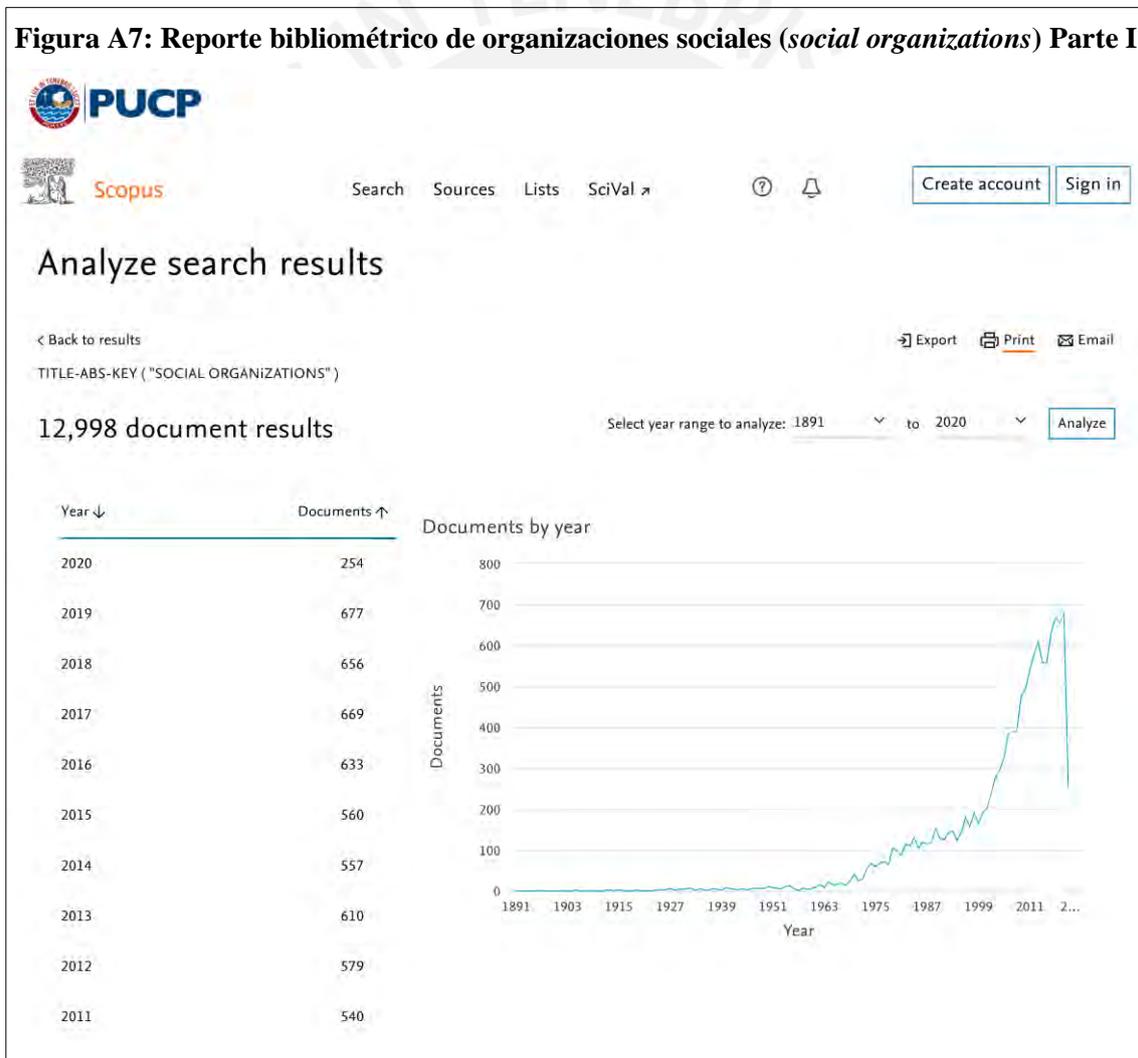
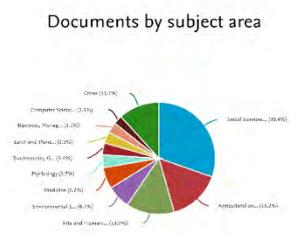
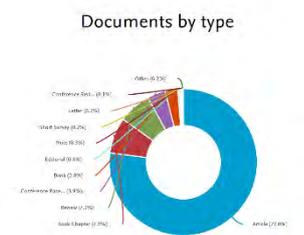
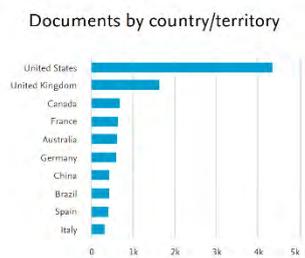
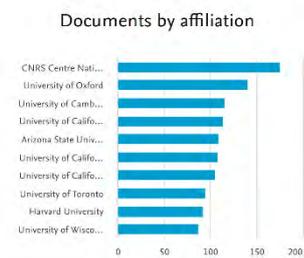
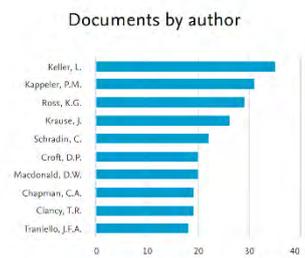
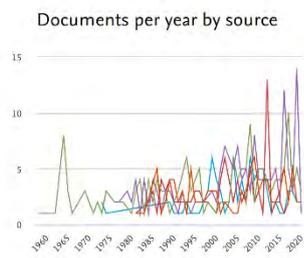
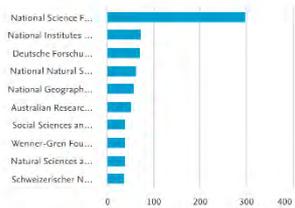


Figura A8: Reporte bibliométrico de organizaciones sociales (*social organizations*) Parte II

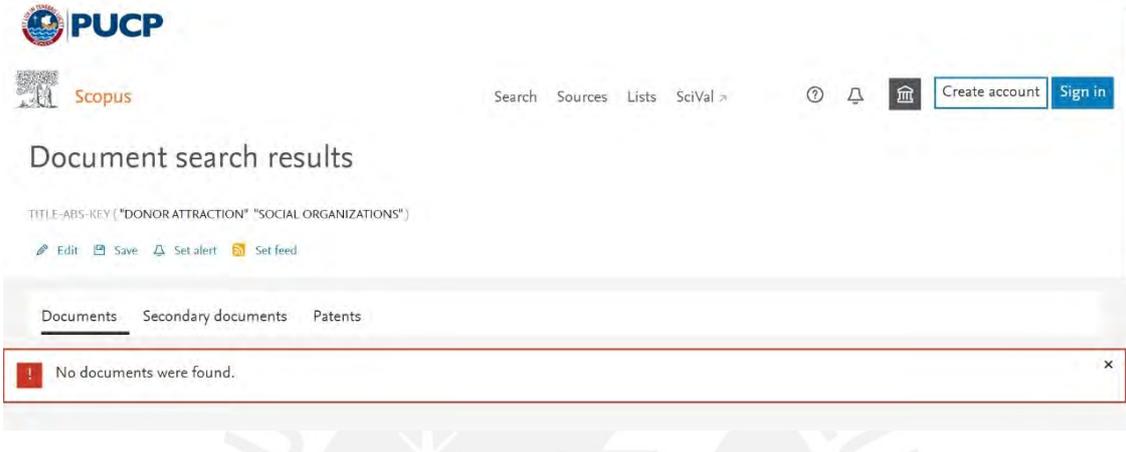


Documents by funding sponsor



Posteriormente se utilizaron las palabras claves captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones sociales (*social organizations*) (ver Figura A9). En esta figura se muestra que no se encontró ningún estudio.

Figura A9: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones sociales (*social organizations*)



The screenshot displays the Scopus search interface. At the top left is the PUCP logo. Below it is the Scopus logo. The search bar contains the query: "TITLE-ABS-KEY ("DONOR ATTRACTION" "SOCIAL ORGANIZATIONS")". Below the search bar are options for "Edit", "Save", "Set alert", and "Set feed". The search results are categorized into "Documents", "Secondary documents", and "Patents". A red-bordered box highlights a message: "No documents were found." with a close button (x).

Luego, con la palabra clave organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*) (ver Figura A10), tampoco se encontró ningún estudio.

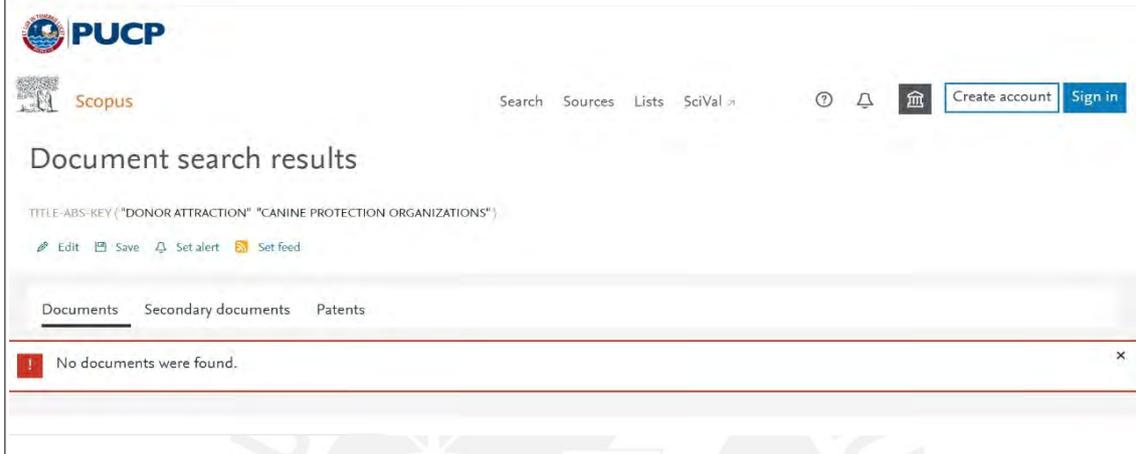
Figura A10: Reporte bibliométrico de organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*)



The screenshot shows the Scopus search interface. At the top left is the PUCP logo and the Scopus logo. The search bar contains the query "CANINE PROTECTION ORGANIZATIONS". Below the search bar, there are options for "Documents", "Secondary documents", and "Patents". A red error message at the bottom of the search results area states: "No documents were found." The background of the page features a large, faint watermark of the PUCP seal, which includes a ship on waves and the Latin motto "ET LUX IN TUCET" and the date "MCMXVII".

La combinación de las palabras claves captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*) (ver Figura A11) tampoco arrojó ningún resultado.

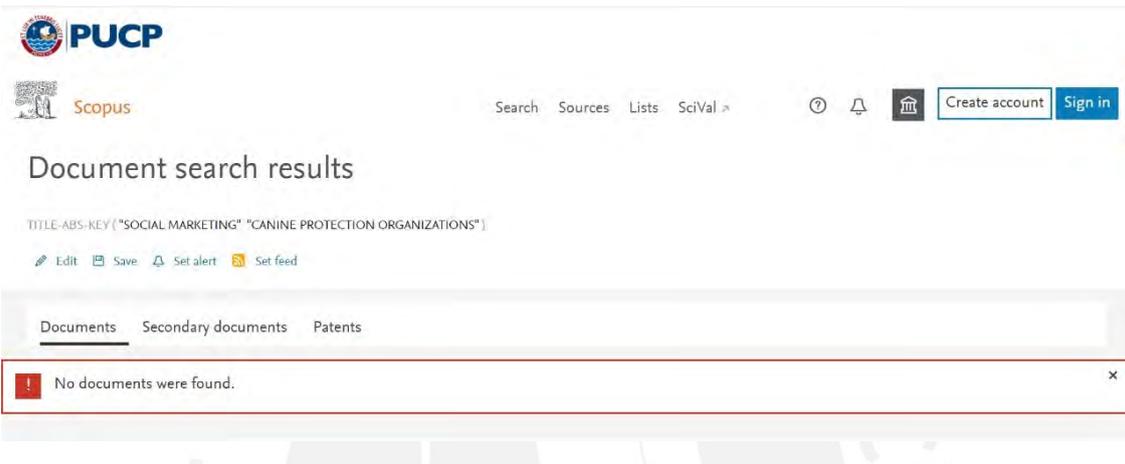
Figura A11: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*)



The screenshot shows the Scopus search interface. At the top left is the PUCP logo and the Scopus logo. The search bar contains the query: TITLE-ABS-KEY("DONOR ATTRACTION" AND "CANINE PROTECTION ORGANIZATIONS"). Below the search bar are options for 'Documents', 'Secondary documents', and 'Patents'. A red error message box at the bottom of the search results area states: 'No documents were found.' with a close button (X).

Finalmente, se utilizaron las palabras claves *marketing social (social marketing)*, *organizaciones sociales (social organizations)* y *organizaciones de protección canina (canine protection organizations)* (ver Figura A12). En esta figura se muestra que no se encontró ningún estudio.

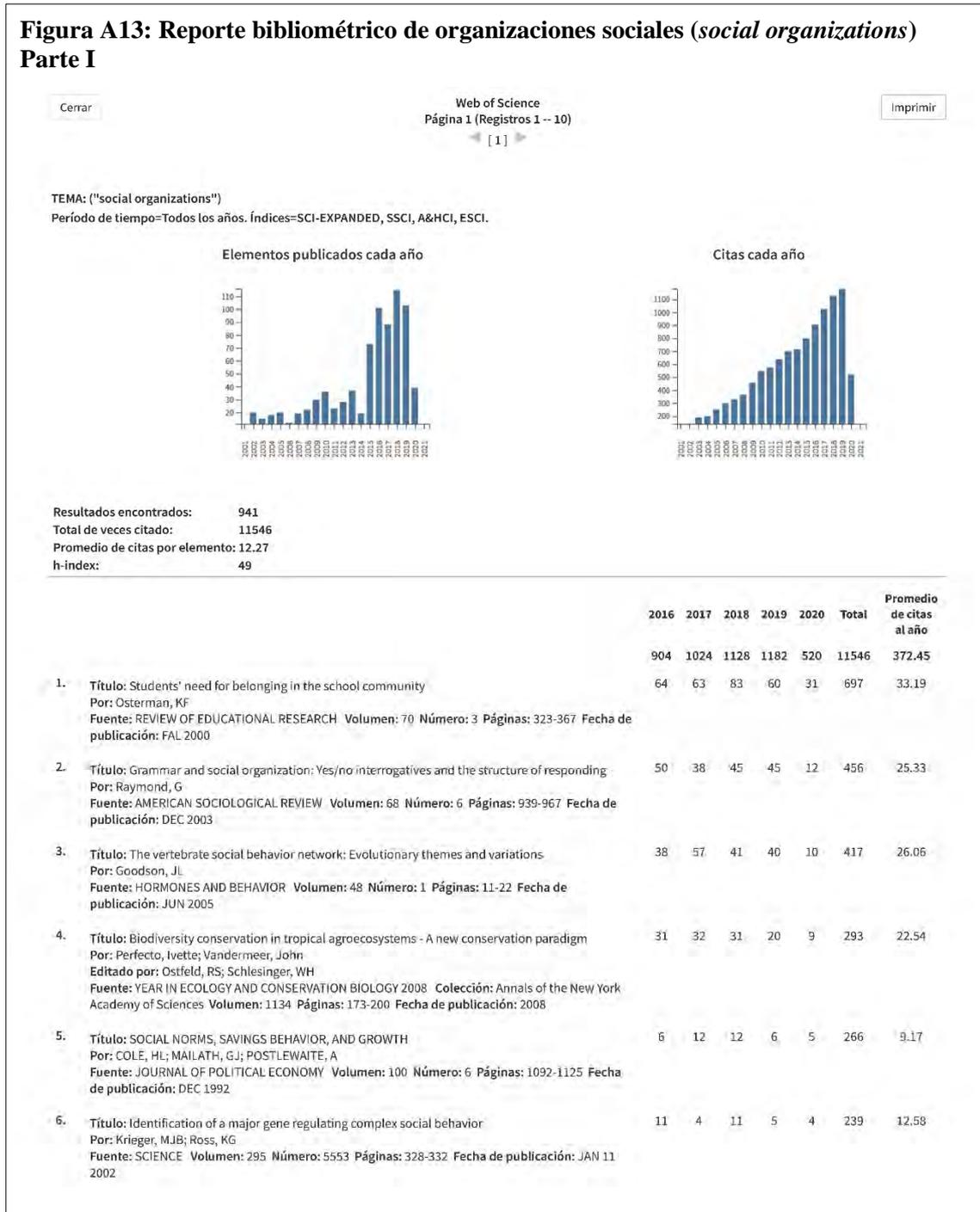
Figura A12: Reporte bibliométrico de *marketing social (social marketing)*, *organizaciones sociales (social organizations)* y *organizaciones de protección canina (canine protection organizations)*



The screenshot displays the Scopus search interface. At the top left is the PUCP logo. Below it is the Scopus logo. The navigation menu includes 'Search', 'Sources', 'Lists', and 'SciVal'. On the right, there are links for 'Create account' and 'Sign in'. The main heading is 'Document search results'. The search query is 'TITLE-ABS-KEY ("SOCIAL MARKETING" "CANINE PROTECTION ORGANIZATIONS")'. Below the query are options for 'Edit', 'Save', 'Set alert', and 'Set feed'. A tabbed interface shows 'Documents', 'Secondary documents', and 'Patents'. A red-bordered box at the bottom of the search results area contains a red exclamation mark icon and the text 'No documents were found.' with a close button (X).

Por otro lado, en la base de datos *Web of Science*, primero se utilizó la palabra clave organizaciones sociales (*social organizations*) (ver Figura A13 y Figura A14). En estas figuras se detalla que se encontraron 941 documentos, los cuales se desarrollaron en su mayoría entre los años 2016 y 2018. Asimismo, se detalla la fuente de los documentos más representativos, los cuales se enfocan en temas relacionados a medicina, hospitales, ciencias biológicas, medio ambiente, entre otros. Entre los estudios encontrados no se encontró ninguno enfocado en organizaciones sociales de protección canina.

Figura A13: Reporte bibliométrico de organizaciones sociales (*social organizations*) Parte I



**Figura A14: Reporte bibliométrico de organizaciones sociales (*social organizations*)
Parte II**

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas al año
7. Título: Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development Por: Ryan, RM; Kuhl, J; Deci, EL Fuente: DEVELOPMENT AND PSYCHOPATHOLOGY Volumen: 9 Número: 4 Páginas: 701-728 Fecha de publicación: FAL 1997	904	1024	1128	1182	520	11546	372.45
8. Título: Negotiating the state: The development of social organizations in China Por: Saich, T Fuente: CHINA QUARTERLY Número: 161 Páginas: 124-141 Fecha de publicación: MAR 2000	17	27	26	21	9	203	9.67
9. Título: ECOLOGY AND EVOLUTION OF SOCIAL-ORGANIZATION - INSIGHTS FROM FIRE ANTS AND OTHER HIGHLY EUSOCIAL INSECTS Por: ROSS, KG; KELLER, L Fuente: ANNUAL REVIEW OF ECOLOGY AND SYSTEMATICS Volumen: 26 Páginas: 631-656 Fecha de publicación: 1995	3	9	12	3	0	195	7.50
10. Título: Greening without conflict? Environmentalism, NGOs and civil society in China Por: Ho, P Fuente: DEVELOPMENT AND CHANGE Volumen: 32 Número: 5 Páginas: 893-921 Fecha de publicación: NOV 2001	17	17	12	14	7	187	9.35

Cerrar

Web of Science
Página 1 (Registros 1 -- 10)

Imprimir

[1]

Clarivate
Analizar la innovación

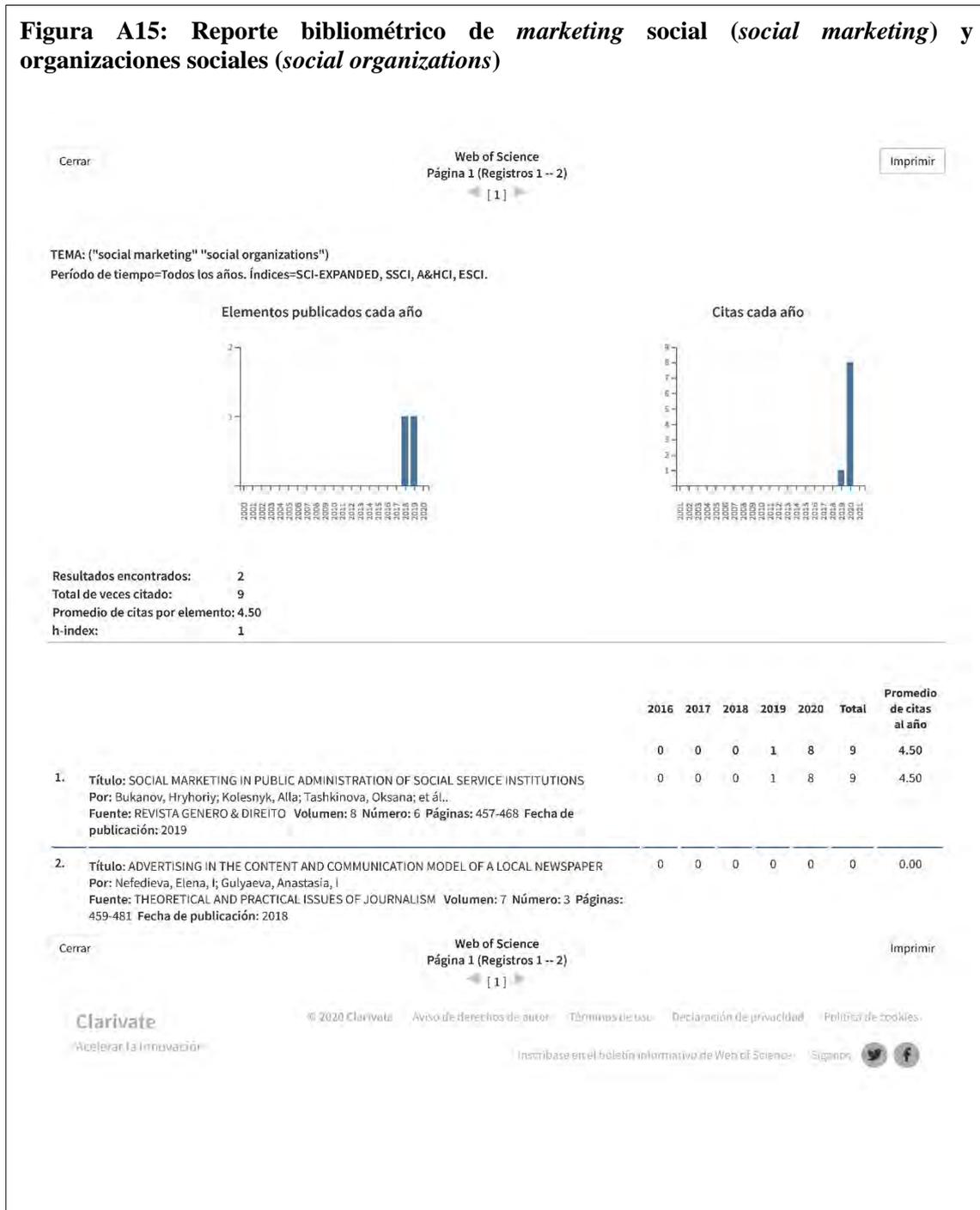
© 2020 Clarivate | [Web of Science](#) | [Política de privacidad](#) | [Política de cookies](#)

Investigación y análisis informativo de Web of Science | [Inicio](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#)



Seguidamente se utilizaron las palabras clave *marketing social (social marketing)* y *organizaciones sociales (social organizations)* (ver Figura A15). En esta figura se aprecia que se encontraron dos documentos, los cuales se desarrollaron en los años 2018 y 2019. Asimismo, se detalla la fuente de los documentos, los cuales se enfocan en temas relacionados a la administración pública y medios de comunicación. Entre los estudios encontrados no se encontró ninguno enfocado en la aplicación del *marketing social* en organizaciones sociales.

Figura A15: Reporte bibliométrico de *marketing social (social marketing)* y *organizaciones sociales (social organizations)*



En tercer lugar, se utilizó la palabra clave *marketing social* (*social marketing*) (ver Figura A16 y Figura A17). En estas figuras se detalla que se encontraron 2,696 documentos, los cuales se desarrollaron en su mayoría durante los años 2015 y 2019. También se detalla la fuente de los documentos más representativos, los cuales se enfocan en temas relacionados a salud, ecosistema, medicina, hospitales, medio Ambiente, entre otros. Entre los estudios encontrados no se encontró literatura enfocada en la aplicación del *marketing* en la captación de donantes.

Figura A16: Reporte bibliométrico de *marketing social* (*social marketing*) Parte I

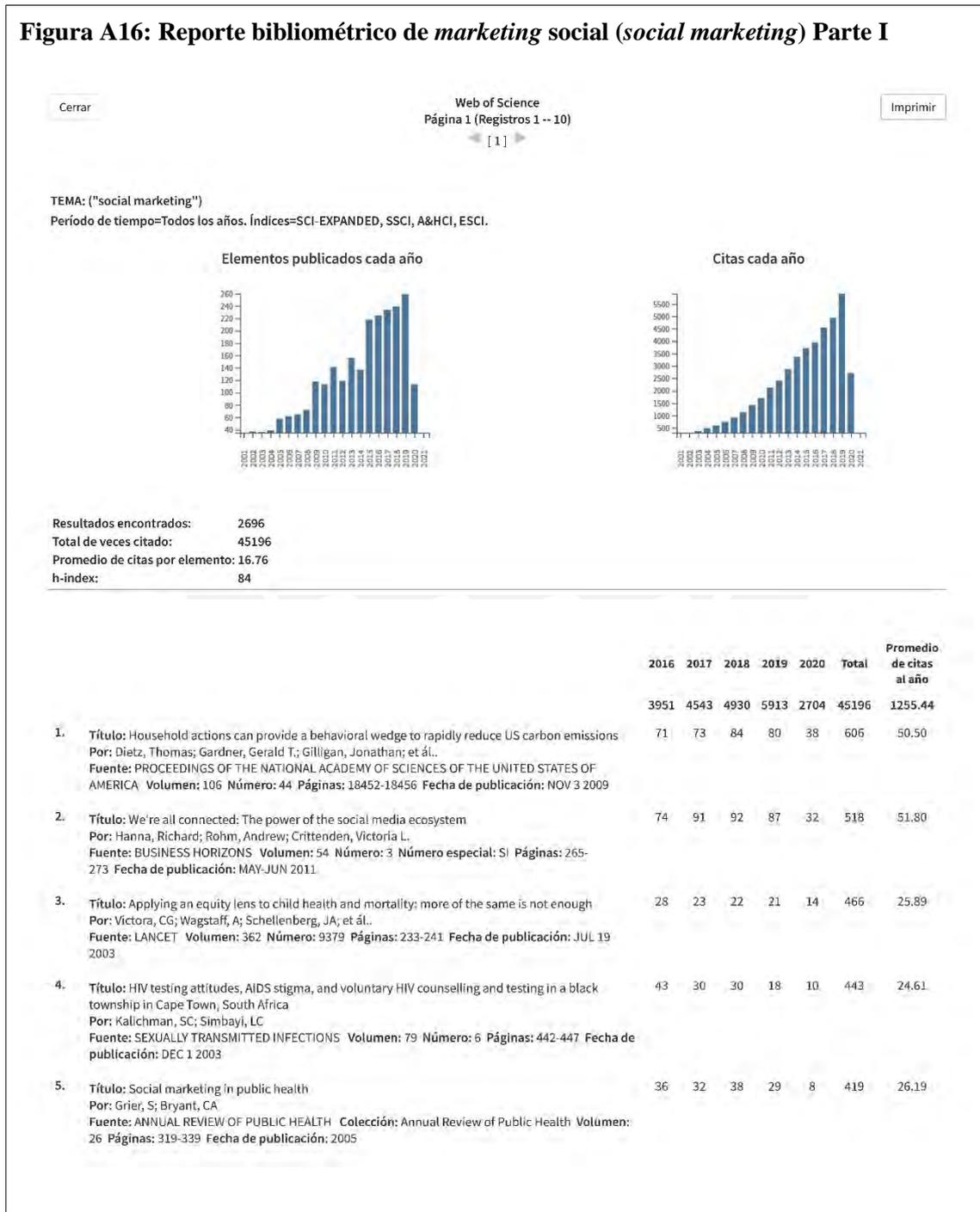


Figura A17: Reporte bibliométrico de *marketing social* (*social marketing*) Parte II

	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Promedio de citas al año
	3951	4543	4930	5913	2704	45196	1255.44
6. Título: Are current health Behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts? Por: Baranowski, T; Cullen, KW; Nicklas, T; et ál.. Fuente: OBESITY RESEARCH Volumen: 11 Suplemento: S Páginas: 23S-43S Fecha de publicación: OCT 2003	28	28	24	11	3	381	21.17
7. Título: 'My five moments for hand hygiene': a user-centred design approach to understand, train, monitor and report hand hygiene Por: Sax, H.; Allegranzi, B.; Uckay, I.; et ál.. Fuente: JOURNAL OF HOSPITAL INFECTION Volumen: 67 Número: 1 Páginas: 9-21 Fecha de publicación: SEP 2007	29	43	31	30	15	363	25.93
8. Título: Marketing social marketing in the social change marketplace Por: Andreasen, AR Fuente: JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING Volumen: 21 Número: 1 Páginas: 3-13 Fecha de publicación: SPR 2002	33	31	45	41	19	357	18.79
9. Título: Identification, prevention and treatment: A review of individual-focused strategies to reduce problematic alcohol consumption by college students Por: Larimer, ME; Cronce, JM Fuente: JOURNAL OF STUDIES ON ALCOHOL Suplemento: 14 Páginas: 148-163 Fecha de publicación: MAR 2002	15	14	11	9	5	352	18.53
10. Título: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing Por: McKenzie-Mohr, D Fuente: JOURNAL OF SOCIAL ISSUES Volumen: 56 Número: 3 Páginas: 543-554 Fecha de publicación: FAL 2000	39	28	42	29	10	351	16.71

Cerrar

Web of Science
Página 1 (Registros 1 -- 10)

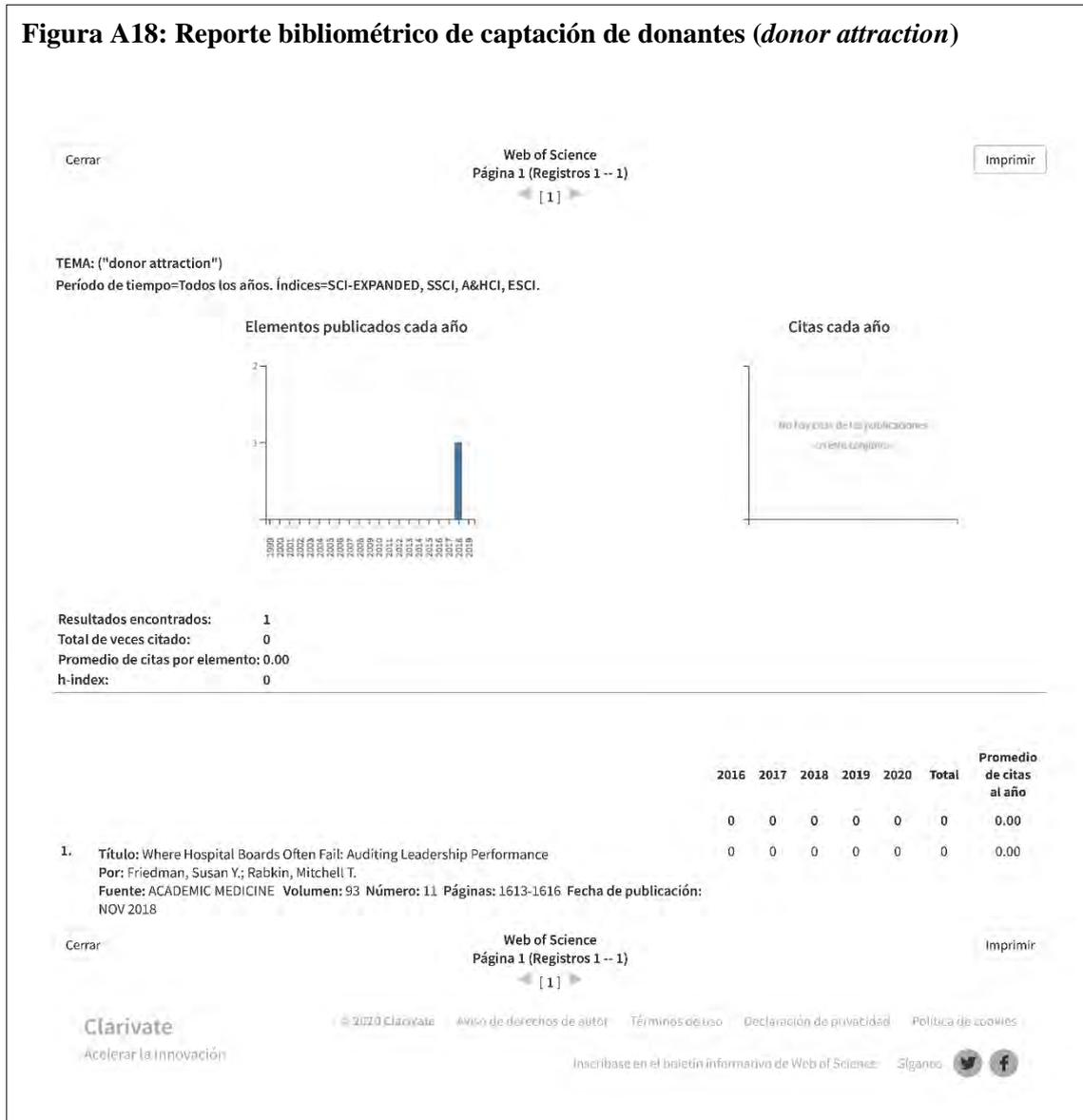
Imprimir

[1]



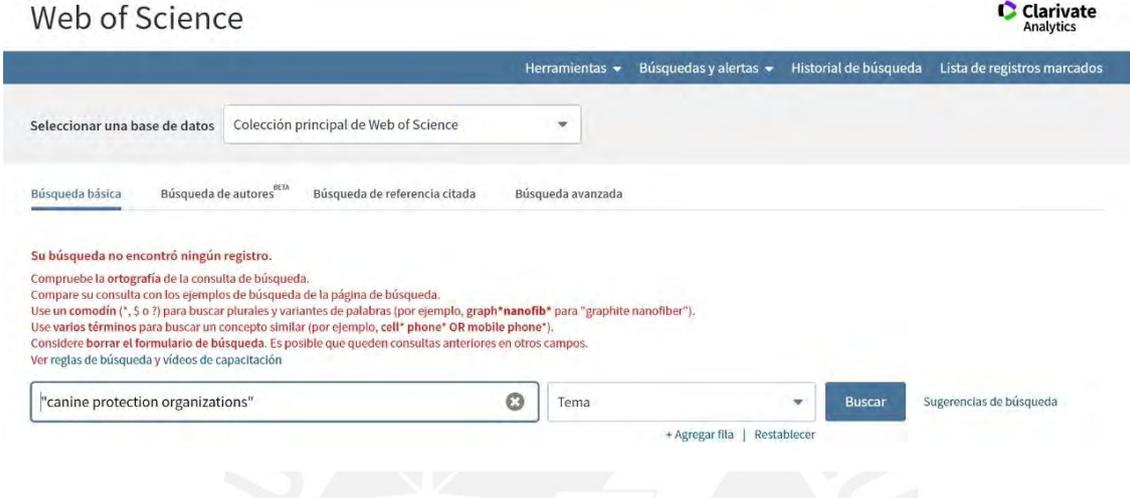
Después se utilizó la palabra clave captación de donantes (*donor attraction*) (ver Figura A18). En esta figura se detalla que se encontró un documento, elaborado en el año 2018. En la fuente del documento se muestra que está enfocado en temas relacionados con la medicina (captación de donantes de sangre y de órganos).

Figura A18: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*)



Al hacer la búsqueda con la palabra clave organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*) (ver Figura A19) no se obtuvieron registros.

Figura A19: Reporte bibliométrico de organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*)



The screenshot displays the Web of Science search interface. At the top, the 'Web of Science' logo is on the left, and the 'Clarivate Analytics' logo is on the right. Below the logo, there is a navigation bar with links for 'Herramientas', 'Búsquedas y alertas', 'Historial de búsqueda', and 'Lista de registros marcados'. A dropdown menu for 'Seleccionar una base de datos' is set to 'Colección principal de Web of Science'. Below this, there are four search options: 'Búsqueda básica', 'Búsqueda de autores', 'Búsqueda de referencia citada', and 'Búsqueda avanzada'. The 'Búsqueda básica' option is selected. A message states: 'Su búsqueda no encontró ningún registro.' followed by search tips: 'Compruebe la ortografía de la consulta de búsqueda.', 'Compare su consulta con los ejemplos de búsqueda de la página de búsqueda.', 'Use un comodín (*, \$ o ?) para buscar plurales y variantes de palabras (por ejemplo, graph*nanofib* para "graphite nanofiber").', 'Use varios términos para buscar un concepto similar (por ejemplo, cell* phone* OR mobile phone).', and 'Considere borrar el formulario de búsqueda. Es posible que queden consultas anteriores en otros campos.' Below the message is a search input field containing the text 'canine protection organizations', a 'Tema' dropdown menu, a 'Buscar' button, and a 'Sugerencias de búsqueda' link. At the bottom of the search area, there are links for '+ Agregar fila' and 'Restablecer'. A large, faint watermark of the University of Cebu seal is visible in the background of the screenshot.

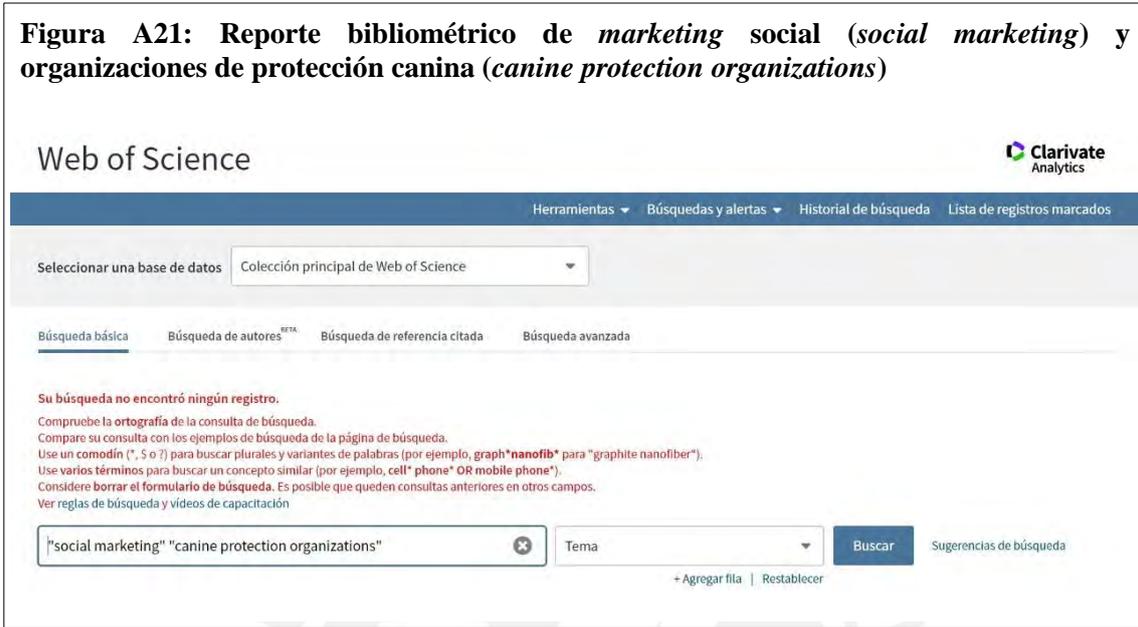
Tampoco se obtuvieron registros al usar las palabras claves captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones sociales (*social organizations*) (ver Figura A20).

Figura A20: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones sociales (*social organizations*)

The screenshot shows the Web of Science search interface. At the top, it says "Web of Science" and "Clarivate Analytics". Below that, there are navigation links: "Herramientas", "Búsquedas y alertas", "Historial de búsqueda", and "Lista de registros marcados". A dropdown menu shows "Seleccionar una base de datos" with "Colección principal de Web of Science" selected. Below this, there are four search options: "Búsqueda básica", "Búsqueda de autores", "Búsqueda de referencia citada", and "Búsqueda avanzada". A message states: "Su búsqueda no encontró ningún registro." followed by search tips: "Compruebe la ortografía de la consulta de búsqueda.", "Compare su consulta con los ejemplos de búsqueda de la página de búsqueda.", "Use un comodín (*, \$ o ?) para buscar plurales y variantes de palabras (por ejemplo, graph*nanofib* para 'graphite nanofiber').", "Use varios términos para buscar un concepto similar (por ejemplo, cell* phone* OR mobile phone*).", "Considere borrar el formulario de búsqueda. Es posible que queden consultas anteriores en otros campos.", and "Ver reglas de búsqueda y vídeos de capacitación". At the bottom, there is a search input field containing "donor attraction" and "social organization", a "Tema" dropdown, a "Buscar" button, and "Sugerencias de búsqueda". There are also links for "+ Agregar fila" and "Restablecer".

Ocurrió algo similar con las palabras claves *marketing social (social marketing)* y organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*) (ver Figura A21).

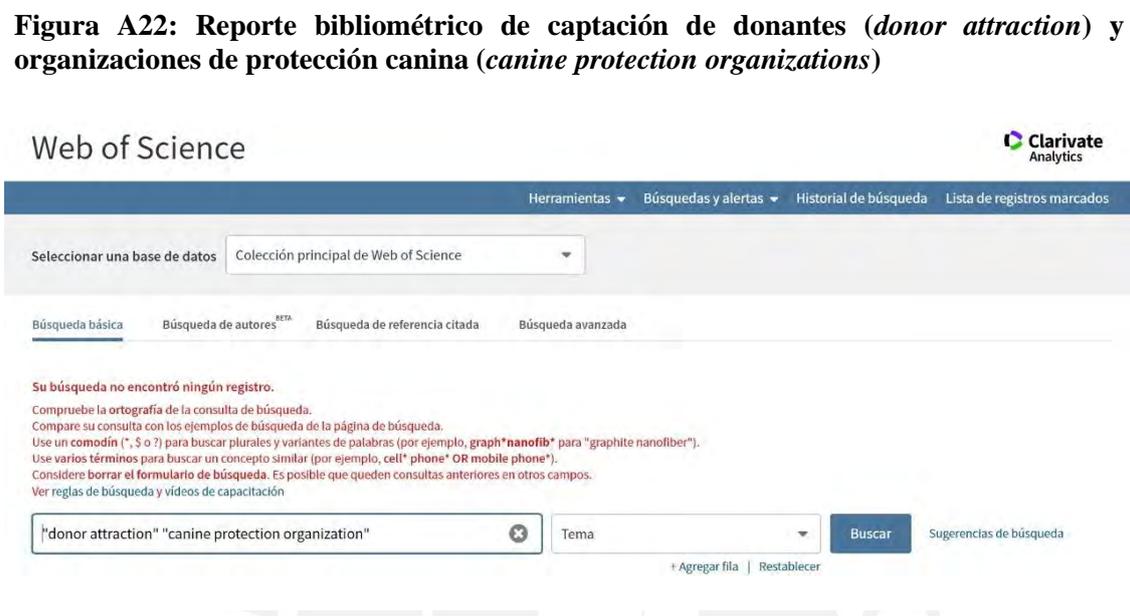
Figura A21: Reporte bibliométrico de *marketing social (social marketing)* y organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*)



The screenshot displays the Web of Science search interface. At the top, the 'Web of Science' logo is on the left, and the 'Clarivate Analytics' logo is on the right. Below the logo, there is a navigation bar with links for 'Herramientas', 'Búsquedas y alertas', 'Historial de búsqueda', and 'Lista de registros marcados'. A dropdown menu for 'Seleccionar una base de datos' is set to 'Colección principal de Web of Science'. Below this, there are four search options: 'Búsqueda básica' (selected), 'Búsqueda de autores', 'Búsqueda de referencia citada', and 'Búsqueda avanzada'. A message states: 'Su búsqueda no encontró ningún registro.' followed by search tips: 'Compruebe la ortografía de la consulta de búsqueda.', 'Compare su consulta con los ejemplos de búsqueda de la página de búsqueda.', 'Use un comodín (*, \$ o ?) para buscar plurales y variantes de palabras (por ejemplo, graph*nanofib* para "graphite nanofiber").', 'Use varios términos para buscar un concepto similar (por ejemplo, cell* phone* OR mobile phone*).' and 'Considere borrar el formulario de búsqueda. Es posible que queden consultas anteriores en otros campos.' Below the message is a search input field containing the query '"social marketing" "canine protection organizations"', a 'Tema' dropdown menu, a 'Buscar' button, and a 'Sugerencias de búsqueda' link. At the bottom of the search area, there are links for '+ Agregar fila' and 'Restablecer'.

Tampoco hubo resultados con las palabras claves captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*) (ver Figura A22).

Figura A22: Reporte bibliométrico de captación de donantes (*donor attraction*) y organizaciones de protección canina (*canine protection organizations*)



The screenshot displays the Web of Science search interface. At the top, the 'Web of Science' logo is on the left, and the 'Clarivate Analytics' logo is on the right. A navigation bar contains links for 'Herramientas', 'Búsquedas y alertas', 'Historial de búsqueda', and 'Lista de registros marcados'. Below this, a dropdown menu shows 'Colección principal de Web of Science'. The search options include 'Búsqueda básica', 'Búsqueda de autores', 'Búsqueda de referencia citada', and 'Búsqueda avanzada'. A message states: 'Su búsqueda no encontró ningún registro.' followed by search tips: 'Compruebe la ortografía de la consulta de búsqueda.', 'Compare su consulta con los ejemplos de búsqueda de la página de búsqueda.', 'Use un comodín (*, \$ o ?) para buscar plurales y variantes de palabras (por ejemplo, graph*nanofib* para "graphite nanofiber").', 'Use varios términos para buscar un concepto similar (por ejemplo, cell* phone* OR mobile phone*)', and 'Considere borrar el formulario de búsqueda. Es posible que queden consultas anteriores en otros campos.' Below the message is a search input field containing the query '"donor attraction" "canine protection organization"', a 'Tema' dropdown menu, a 'Buscar' button, and a 'Sugerencias de búsqueda' link. At the bottom of the search area are links for '+ Agregar fila' and 'Restablecer'. A large, faint watermark of a circular seal with the text 'MCMXVII' is visible in the background of the page.

ANEXO B: Formato de consentimiento informado de entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENTREVISTAS A PARTICIPANTES

Estimada participante,

Como comentamos al inicio de la entrevista efectuada, somos Stefany Alessandra Ramírez León y María José Ríos Molina, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nosotras estamos desarrollando un trabajo de investigación denominado “Análisis del *marketing* social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana”, cuyo propósito es examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico sobre el *marketing* social aplicable a la captación de donantes en esas organizaciones. Esta investigación es asesorada por el Dr. Mario Pasco Dalla Porta.

Usted fue contactada en calidad de [cargo de la entrevistada]. La información proporcionada durante la entrevista será utilizada únicamente para la elaboración del mencionado trabajo de investigación, así como para la tesis derivada. Los reportes de investigación formarán parte del repositorio virtual abierto de la universidad.

Dado que ha sido contactada como experta, consideramos referir su nombre de manera expresa al citar la información que nos ha proporcionado. Sin embargo, si lo desea su identidad puede ser tratada en forma confidencial usando un código de identificación o pseudónimo.

La grabación y notas de la entrevista serán almacenadas por las investigadoras en sus computadoras personales, debidamente protegidas por contraseñas, por un periodo de cinco años luego de que los reportes de investigación hayan sido derivados al repositorio virtual, transcurrido el cual serán eliminadas. Solamente nosotras y nuestro asesor tendremos acceso a esa información.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos y teléfonos: [información de contacto de las investigadoras].

Finalmente, agradeceremos mucho que responda este correo indicando si está de acuerdo con los términos indicados.

Stefany Alessandra Ramírez León

María José Ríos Molina

ANEXO C: Listado de entrevistados

Tabla C1: Listado de entrevistados de los representantes de las organizaciones sociales de protección canina

Organización	Cargo	Nombre	Fecha	Hora
Asociación KP	Cofundadora y Directora de Voluntariado Corporativo	Itzé Sarmiento Solís	29 de junio de 2020	04:00 pm
Matchcota	Cofundadora y Coordinadora General	Pamela Navarrete Gallo	30 de junio de 2020	05:00 pm
Wasi Wau	Socia	MariaJosé Morales Maticorena	01 de julio de 2020	07:00 pm



ANEXO D: Caracterización de las organizaciones sociales de protección canina

Tabla D1: Caracterización de las organizaciones de voluntariado

	Asociación KP	
<i>Persona jurídica</i>	Asociación civil sin fines de lucro	
<i>Descripción</i>	Asociación que promueve el voluntariado de ayuda animal y la tenencia responsable de mascotas mediante visitas a albergues, poblaciones vulnerables y campañas de salud animal en Lima Metropolitana.	
<i>Misión</i>	Impulsar el espíritu altruista de jóvenes y adultos mediante el voluntariado, beneficiando a miles de mascotas abandonadas.	
<i>Visión</i>	No precisa	
<i>Objetivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a los niños y jóvenes en escuelas y universidades sobre el problema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el voluntariado y las adopciones
<i>Tiempo de funcionamiento</i>	4 años	
<i>Motivo de creación</i>	Un grupo de ocho jóvenes se juntaron por redes sociales y decidieron ayudar luego de los huaicos en el 2016. Decidieron hacerlo formal y así nació KP.	
<i>¿Por qué una organización de voluntariado?</i>	Se dieron cuenta que había bastantes personas que querían ayudar a través de voluntariados.	
<i>Fuentes de ingreso</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aportes propios • Voluntariado con el fin de llevar la mayor cantidad de donaciones a los albergues 	<ul style="list-style-type: none"> • Apadrinamiento • Colectas • <i>Merchandising</i>
<i>Finalidad de los ingresos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar a los albergues • Campañas de esterilizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos internos (transporte para los perros adoptados)
<i>Impacto social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1600 esterilizaciones • 144 actividades de ayuda a través del voluntariado 	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 18 albergues apoyados • Más de 90 adopciones
<i>Número de voluntarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntariados con universitarios (UPC, Cibertec y UPN) 	
<i>Principales socios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de adopción: Matchcota • Universidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Veterinarios de costo social

Adaptado de Asociación KP (2020) e I. Sarmiento.

Tabla D2: Caracterización de los albergues

	Wasi Wau	Voz Animal
<i>Persona jurídica</i>	Asociación sin fines de lucro	Asociación civil sin fines de lucro
<i>Descripción</i>	Albergue que busca concientizar y educar a la población en temas de protección canina	Albergue dedicado a rescatar perros y gatos en situación crítica de vida o muerte para curarlos, esterilizarlos y darlos en adopción responsable
<i>Misión</i>	Somos un equipo que brinda un hogar para perritos abandonados.	Esterilizar a los animales de la calle, como solución al problema de sobre población y abandono de estos mismos.
<i>Visión</i>	Lograr concientizar a la sociedad para vivir en una donde no existan animales abandonados.	Lograr un Perú donde haya personas que adoptan, esterilizan y tratan con respeto y amor a sus animales, y donde sean conscientes sobre la tenencia responsable de animales domésticos.
<i>Objetivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el albergue para rescatar a más perritos y tener espacios especiales para gatos rescatados • Concientizar a la sociedad para recibir mayores donaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Salvar perros y gatos abandonados • Esterilizar a los animales abandonados para evitar la sobrepoblación • Guiar y asesorar a la población sobre la problemática animal
<i>Tiempo de funcionamiento</i>	5 años	7 años
<i>Motivo de creación</i>	Porque quieren una casa de animales y fusionan Wasi (casa) y Wau (ladrido).	Porque ven la necesidad de salvar animales abandonados y rescatar a los que iban a ser sacrificados en las perreras municipales.
<i>¿Por qué un albergue?</i>	Porque observaron la necesidad de que en Lima existía una tasa de abandono muy alta y los perritos no podían continuar en la calle, necesitaban ser rescatados.	Porque es un mejor lugar para los animales que la calle, pero nada es mejor que un hogar.
<i>Fuentes de ingreso</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Depósitos de personas • Apadrinamiento • Servicio de hospedaje temporal • Donaciones de las plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> • Depósitos de personas • Apadrinamiento • Servicio de hospedaje temporal • Donaciones de las plataformas • <i>Merchandising</i>
<i>Finalidad de los ingresos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento • Higiene y aseo de los canes • Pago de cuidadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento • Higiene y aseo de los canes • Pago de cuidadores

Tabla D2: Caracterización de los albergues (continuación)

	Wasi Wau	Voz Animal
<i>Impacto social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar cambios en la sociedad sobre un tema que el Estado no apoya • Concientizar a las personas sobre la esterilización • Mantener sanos a los canes para evitar enfermedades 	<ul style="list-style-type: none"> • 82 perritos albergados • 876 adoptados • 6,955 esterilizaciones
<i>Número de voluntarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cupos diarios para las personas que quieran ayudar en el albergue • Voluntarios de la Facultad de Medicina de la USMP 	20 voluntarios
<i>Principales socios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de adopción: WUF y Matchcota • Alianzas: Facultad de Medicina de la USMP 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de adopción: WUF y Matchcota • Alianzas: Cali Monsante y Magnesol

Adaptado de M. Morales, Valderrama y Huatuco (2018) y Voz Animal (2020).

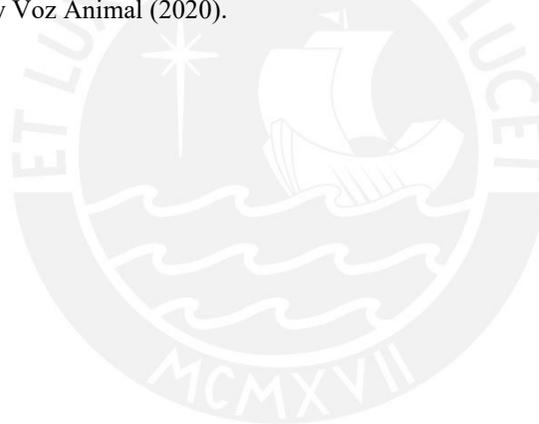


Tabla D3: Caracterización de las plataformas de adopción

	Matchcota	WUF
<i>Persona jurídica</i>	Asociación sin fines de lucro	Asociación sin fines de lucro
<i>Descripción</i>	Plataforma digital de adopción para mascotas	Plataforma de adopción, red social y aplicación de beneficios
<i>Misión</i>	Somos un equipo de jóvenes profesionales voluntarios que buscan darle a las mascotas abandonadas mayores oportunidades de adopción, contribuyendo a que tanto las familias como las mascotas puedan llevar una vida más feliz.	Conectamos a la comunidad con la realidad de los perros en abandono, a través de un sistema auto sostenible con soluciones que contribuyen a la construcción de un mundo mejor para todos los perros.
<i>Visión</i>	Soñamos con vivir en una sociedad responsable con su entorno, que respete a todos los seres vivos; y donde adoptar sea siempre la primera opción.	Construir un mundo donde todos los perros sean felices.
<i>Objetivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un mayor número de adopciones. Para este año se espera que estén por encima de los 90. • Generar conciencia respecto a la tenencia responsable de los animales y las esterilizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el trabajo que realizan los albergues
<i>Tiempo de funcionamiento</i>	5 años	5 años
<i>Motivo de creación</i>	Cinco chicos <i>dog lover</i> crean un grupo para brindar mayor ayuda al problema.	Pasión por ayudar a los canes
<i>¿Por qué una plataforma?</i>	Porque se dieron cuenta que no tenían un medio por el cual colocar un perro en adopción (cuello de botella) y crearon una plataforma para este fin.	Porque ven la necesidad de que las personas observen el problema real de perros abandonados en el Perú, para lo cual utilizan medios digitales.
<i>Fuentes de ingreso</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio de empresas (principalmente Plaza Vea - <i>sponsor</i> oficial) • Apadrinamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Donativos de auspiciadores (principal fuente de ingreso) • Cobro por adopción • Membresías • Licenciamiento • Venta de productos propios
<i>Finalidad de los ingresos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir gastos operativos (logística detrás de la adopción de canes) • Donaciones a albergues 	<ul style="list-style-type: none"> • Donar a los albergues de canes mensualmente (desparasitantes, vacunas, fármacos y alimento) • Cubrir gastos internos

Tabla D3: Caracterización de las plataformas de adopción (continuación)

	Matchcota	WUF
<i>Impacto social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor número de adopciones • Lograr mayor rotación en los albergues • Concientización de las familias sobre la adopción y tenencia responsable de canes • Concientización de la sociedad sobre el problema • Posicionar las adopciones como primera opción en la mente de la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Reubicación de canes en hogares aptos para su cuidado • Donación de medicina y alimentos para la rehabilitación y el cuidado de los canes
<i>Número de voluntarios</i>	Todos los trabajadores son voluntarios con excepción de 2 (reciben sueldo fijo-mínimo)	No precisa
<i>Principales socios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Albergues: Vida Digna y Voz Animal • Alianzas: Empresas pequeñas que brindan descuentos a las familias que adoptan en Matchcota • Socios estratégicos⁶: Carni Pets, Renian, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Albergues: Albergue Amor y Rescate, Voz Animal y Vida Digna • Alianzas: Purina Dog Chow, Mambo, El Comercio, Tottus, Dentitoy y Raspaditas

Adaptado de P. Navarrete, Matchcota (2020), Valderrama y Huatuco (2018) y WUF (2020).

⁶ Empresas que donan un monto de dinero mensual o puntual. Ejemplo: Campañas específicas de una empresa con Matchcota para brindarle un porcentaje de las ganancias.

ANEXO E: Matriz de consistencia

Tabla E1: Propuesta de matriz de consistencia

Objetivo general	Hipótesis general	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marco teórico	VARIABLES GENERALES	VARIABLES ESPECÍFICAS O INDICADORES
<p>Analizar la aplicación del <i>marketing</i> social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana</p>	<p>Las organizaciones sociales de protección canina aplican el <i>marketing</i> social para la captación de donantes en forma básica y poco estructurada</p>	<p>Determinar las estrategias de <i>marketing</i> social en la captación de donantes</p>	<p>Las principales estrategias de <i>marketing</i> social aplicadas para la captación de donantes son las tareas y el <i>mix</i> del <i>marketing</i> social</p>	<p>Estrategias de <i>marketing</i> social utilizadas para la captación</p> <ul style="list-style-type: none"> Tareas del <i>marketing</i> social: <ol style="list-style-type: none"> Identificar la necesidad social (Pérez L., 2004) Segmentar a los donantes (Pérez L., 2004) Definir el perfil y el comportamiento de los donantes (Pérez L., 2004; Dos Santos et al., 2014) <i>Mix</i> del <i>marketing</i> social para la captación de donantes (5 P'S) (Pérez L., 2004; Caballero et al., 2019) 	Necesidad social	Necesidad social que busca cubrir la organización
					Donantes	Tipos de donantes
					Producto social	Producto social que satisface una necesidad social
						Beneficio del producto social
						Ciclo de vida del producto
					Precio	Presupuesto
						Número de donaciones
					Precio de las modalidades de donación	
					Plaza	Modalidades de donación
					Promoción	Medios de comunicación
					Personal	Momentos de interacción con donantes
						Tipo de discurso
Determinantes de donación	Factores extrínsecos					
	Factores intrínsecos					

Tabla E1: Propuesta de matriz de consistencia (continuación)

Objetivo general	Hipótesis general	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marco teórico	Variables generales	Variables específicas o indicadores
<p>Analizar la aplicación del <i>marketing</i> social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana</p>	<p>Las organizaciones sociales de protección canina aplican el <i>marketing</i> social para la captación de donantes en forma básica y poco estructurada</p>	<p>Conocer la percepción de los donantes respecto a las estrategias de <i>marketing</i> social utilizadas para captarlos</p>	<p>Desde la perspectiva de los donantes, las estrategias aplicadas por estas organizaciones se caracterizan por utilizar el <i>marketing</i> emocional</p>	<p>Percepción de las estrategias de <i>marketing</i> social utilizadas para la captación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los donantes sobre las tareas del <i>marketing</i> social aplicadas (Pérez L., 2004; Dos Santos et al., 2014) • Percepción de los donantes acerca de las P's utilizadas para su captación (Pérez L., 2004; Caballero et al., 2019) 	Necesidad social	Percepción de la cobertura de la necesidad social
					Producto social	Percepción de los programas de la organización
						Percepción del beneficio del producto social
					Precio	Percepción sobre el precio de las modalidades de donación
					Plaza	Percepción de la utilidad de las modalidades de donación
					Promoción	Percepción de la recepción de información a través de los medios de comunicación
					Personal	Percepción sobre el trato del personal de la organización
Percepción del <i>speech</i> que utiliza la organización						
Determinantes de donación	Factores que influyen en la donación					