



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PET FRIENDLY Y SU IMPACTO EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES PET LOVERS DE
22 A 35 AÑOS DE PLAZA VEA DE LIMA METROPOLITANA.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Gonzalez Bilkowskij, Marlen Barbara (0000-0002-2118-1221)

ASESORES

Arbaiza Rodríguez, Francisco (0000-0003-0539-3184)

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

Lima, 6 de septiembre de 2020

DEDICATORIA

A todos los profesores que me dieron las herramientas y oportunidades para demostrar mis habilidades, a mis padres y hermanos que han hecho todo lo posible por ayudarme en lo que necesitaba durante mi carrera universitaria, a mis amigos por su apoyo constante y a todas las mascotas que me han acompañado y acompañarán en mi vida las cuales han sido mi inspiración para hacer esta investigación.

RESUMEN

Muchas empresas han sido impactadas por la tendencia pet friendly, la cual ha tomado protagonismo en diversos establecimientos comerciales y en las estrategias que elaboran las empresas de distintas categorías en el mercado. Asimismo, ha impactado también en el comportamiento de compra de las personas, el gasto que realizan en el hogar y en su estilo de vida en general. Es así que las empresas están adoptando una posición firme frente a los problemas sociales que afectan a las mascotas, como el maltrato y abandono animal, y se han vuelto parte de la solución adoptando estos problemas dentro de su responsabilidad social. Asumiendo esta realidad, lo que se busca en esta investigación es entender el impacto que puede tener en el consumidor la responsabilidad social que muestra una marca retail tan grande como Plaza Vea y que además se vea ligada a la tendencia pet friendly, fuertemente valorada por los consumidores actualmente. Para ello, se evaluará cuál es el comportamiento de compra de los consumidores, entendiendo primero su satisfacción con la marca y su grado de lealtad.

Palabras clave: Pet friendly; Responsabilidad social; Lealtad de marca; Comportamiento de compra.

Pet friendly social responsibility and its impact on the purchase behavior of pet lovers consumers from 22 to 35 years of Plaza Vea in Metropolitan Lima.

ABSTRACT

Many companies have been impacted by the pet friendly trend, which has taken center stage in various commercial establishments and in the strategies developed by companies of different categories in the market. Likewise, it has also had an impact on people's buying behavior, their spending at home and their lifestyle in general. Thus, companies are taking a firm position on the social problems that affect pets, such as mistreatment and neglect of animals, and have become part of the solution by adopting these problems within their social responsibility. Assuming this reality, what is sought in this research is to understand the impact that the social responsibility shown by a retail brand as large as Plaza Vea can have on the consumer and that it is also linked to the pet friendly trend, highly valued by consumers. consumers. consumers currently. To do this, the buying behavior of consumers will be evaluated, first understanding their satisfaction with the brand and their degree of loyalty.

Keywords: Pet friendly; Social responsibility; Brand loyalty; Purchase behavior.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. PET LOVERS	8
2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL	9
2.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	10
3. METODOLOGÍA	11
4. REFERENCIAS	13

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación ayudará a conocer el impacto causado en el comportamiento de compra de los consumidores pet lovers de Plaza Vea por la campaña “En busca de un hogar” con la ONG Matchcota, realizada en septiembre de 2016 para incentivar la adopción de perros de diversos albergues que la ong impulsa por sus redes sociales (La República, 2016). Con ello, Plaza Vea comenzó a involucrarse en este problema social volviéndolo parte de su estrategia comunicacional. Esta marca ha mantenido un posicionamiento de precios bajos utilizando continuas tácticas acompañadas del slogan “Donde todo cuesta menos”. Sin embargo, este posicionamiento se ve afectado debido a la fuerte y tenaz competencia que existe en el rubro buscando fidelizar y ganar mayor participación en la categoría (Alvarado e Yparraguirre, 2018).

Es importante resaltar que diversas marcas están realizando esfuerzos para captar al consumidor involucrándose y apoyando diversos problemas sociales. Esto se refuerza con la afirmación de Bastos (2015), quien menciona que las empresas están mejorando sus estrategias para lograr tener vínculos más duraderos con los consumidores y así conseguir el éxito. Según Montenegro (2019), esto también respondería a que los consumidores valoran cada vez más el hecho de que las empresas se involucren en problemas que sean considerados relevantes por ellos, es así que la imagen que proyecta la marca se vuelve importante dentro del proceso de decisión de compra del consumidor. También, se evaluará el comportamiento de compra mediante el grado de lealtad de los consumidores, ya que, tal como mencionan los autores Paiva, Sandoval y Bernardín (2012), el comportamiento de compra es consecuencia de la lealtad, lo cual nos permitirá saber si la responsabilidad social pet friendly que mantiene Plaza Vea logró que este comportamiento cambiara.

Existen diversas investigaciones nacionales e internacionales con respecto a la aparición de mascotas en campañas publicitarias y/o sociales y el efecto que causan. En cuanto al entorno internacional, la investigación de Moyers (2001), menciona que los animales, sobre todo los perros, han logrado crear una fuerte conexión con las personas convirtiéndose en un compromiso de marca generado por vivencias que han transformado el pensamiento de estos hacia la marca.

La investigación de Stone (2014) refuerza lo mencionado y nos ayuda a comprender el uso de los animales en la publicidad desde una perspectiva psicológica afirmando que el interés y empatía que las personas sienten hacia los animales es una predisposición genética que proviene desde las primeras vivencias que tuvieron estos antiguamente. Además, el autor menciona que las personas tienden a impactarse más cuando un animal está atravesando una situación negativa o desfavorable, ya que se sienten involucradas en la búsqueda de la solución y así realizan lo que la publicidad les indique que deben hacer para ayudar.

Por último, Braunwart (2015) refuerza la idea de que las personas sienten fascinación por los animales debido a que su composición genética proviene de estos generando una mayor empatía. Además, su investigación confirma que la aparición de animales en diversas piezas

publicitarias generan engagement, el cual define como una experiencia única que es difícil de olvidar, lográndose así la recordación de marca.

En cuanto al entorno nacional, se puede mencionar que Del Pozo y Menéndez (2018) estudiaron a los perros como sujeto narrativo presente en la publicidad televisiva de marcas de comida para perros, en el que afirman que la base de esta práctica proviene de nuevas tendencias globales de consumo, la actitud que tienen las personas hacia las mascotas y el reconocimiento de una ley de protección animal basada en la empatía y el valor e involucramiento de las personas con los animales. Además, Montenegro (2019) menciona la importancia del marketing social en las empresas, ya que es necesaria para que los clientes relacionen este comportamiento con los valores de las empresas y las consideren como marcas preocupadas por la sociedad. El mismo autor añade que esto nace debido a que si los consumidores se comportan o piensan de determinada forma esperan que las marcas que consumen manejen los mismos valores e ideales que ellos.

En base a las investigaciones mencionadas se observa que la responsabilidad social ha tomado una gran importancia para los consumidores y se ha vuelto parte de la estrategia de muchas empresas. En esta oportunidad se decidió analizar el caso de Plaza Vea, ya que hasta el momento en el que se realizó esta campaña ningún supermercado había integrado este problema dentro de su su responsabilidad social. Además, la tendencia pet friendly está creciendo con mucha rapidez en el territorio nacional, por lo que con esta investigación se podrá entender mejor a los consumidores petlovers sabiendo cómo conectar de una manera emocional y racional. Asimismo, esta investigación servirá para que otras empresas tomen decisiones más acertadas sobre si integrarlos en su estrategia los beneficia o no. Por último, servirá como fuente para enriquecer investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas que buscan conocer las verdaderas motivaciones de compra del consumidor a raíz de este fenómeno.

De manera que resulta significativo responder la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Cómo impacta la responsabilidad social pet friendly en el comportamiento de compra de los consumidores petlovers de 22 a 35 años de Plaza Vea de Lima Metropolitana?

Las preguntas específicas para el desarrollo de nuestros objetivos son las siguientes:

- a) ¿Cuál es el posicionamiento que tienen los consumidores petlovers sobre Plaza Vea?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual que mantienen los consumidores petlovers hacia Plaza Vea?
- c) ¿Cuál es el grado de lealtad generado hacia Plaza Vea a raíz del involucramiento de la marca en tratar de solucionar los problemas de abandono animal?

Los objetivos preliminares de nuestra investigación y que trataremos de alcanzar son:

A. Objetivo principal:

- Determinar el impacto de la responsabilidad social pet friendly en el comportamiento de compra de los consumidores petlovers de 22 a 35 años de Plaza Veá de Lima Metropolitana.

B. Objetivos secundarios:

- Conocer el posicionamiento que tienen los consumidores petlovers sobre Plaza Veá.
- Identificar el nivel de satisfacción actual que mantienen los consumidores petlovers hacia Plaza Veá
- Determinar la percepción y el grado de lealtad generado hacia Plaza Veá a raíz del involucramiento de la marca en tratar de solucionar los problemas de abandono animal.

2. MARCO TEÓRICO

En los siguientes párrafos se desarrollarán tres conceptos necesarios para la presente investigación. La relevancia de estos se encuentra en que permite el óptimo entendimiento del análisis del caso de estudio, pues durante este análisis se hará uso continuo de estos conceptos.

2.1. Pet Lovers

Según García, Uribe y Zanabria (2018) los pet lovers se definen como personas que tienen un cariño y consideración muy grande hacia sus mascotas, llegando al punto de considerarlos parte de sus familias. De la misma manera, los autores mencionan que existen 3 tipos de pet lovers en base a la importancia y cuidados que le brindan a sus mascotas. En primer lugar, los autores describen al *Parental Pet People*, el cual es una persona que dota de características y comportamientos humanos, es decir, humaniza a su mascota, considerándolo un hijo, hermano, entre otros, volviéndolo así parte de su familia. Luego, los autores mencionan al *Laid-Back Pet Lover*, el cual es una persona que por más que ame demasiado a su mascota, no lo humaniza y no lo considera dentro de su jerarquía familiar como un hijo o algo más que solo una mascota. Por último, explican que existe el *Professional Pet People*, el cual es una persona que cría a su mascota con servicios y cuidados especiales con el fin de entrenarlo para que su mascota sea parte de competencias.

De la misma manera, Colunga y Vega (2019) comentan que la razón por la que los pet lovers han dejado que las mascotas tomen un nivel de importancia tan grande dentro de sus vidas es porque los contemplan como compañeros de vida que demuestran amor incondicional, duradero y desinteresado, el cual consideran que no podrían recibir de otras personas, y son parte de los planes a futuro de muchas personas, tales como viajes, compras de nuevas viviendas, entre otros. Para complementar esta afirmación sobre la importancia de las mascotas en la vida de las personas, situándonos en el contexto peruano, se puede afirmar que dentro de las principales necesidades y componentes de una familia en el Perú está el tener una mascota, ya que un estudio elaborado por el CPI (2018) sobre tenencia de mascotas en los hogares a

nivel nacional, afirma que el 60% de los hogares urbanos posee una mascota, siendo el regalo y la adopción las dos modalidades más frecuentes de tenencia.

De la misma manera, Díaz (2015) refuerza la idea de que los pet lovers han vuelto a las mascotas más que animales de compañía, considerándolos ahora miembros de la familia como un hijo o hermano. El autor afirma esto basándose en las diferentes actividades en las que se ven involucradas estas mascotas dentro de la rutina diaria de las personas y dentro de los gastos e inversiones diarias y mensuales. Asimismo, el autor menciona que las personas ya no piensan solamente en su propio beneficio, sino en un beneficio mutuo en el cual el dueño busca mantener esta relación con su mascota fortalecida realizando esfuerzos emocionales y financieros como invertir en el veterinario, comprar comida balanceada para que la mascota dure más años a su lado, entre otras cosas.

Complementando la posición de Díaz, la autora Medina (2011) afirma que las mascotas siempre han sido importantes en la vida de las personas, la relación que han formado con el hombre es tan fuerte y especial que en algunas ocasiones les han brindado una calidad de vida superior al de las personas, lo cual se puede relacionar al punto anterior que mencionaba los esfuerzos emocionales y financieros que hace una persona para su mascota. Esta autora refuerza la idea de que las mascotas han tomado tanta importancia en la vida de las personas debido a la necesidad psicológica que satisfacen y al cariño que brinda, el cual sienten que muchas veces otra persona no puede brindar.

2.2. Responsabilidad Social

Kotler (2018) define a la responsabilidad social como un comportamiento responsable que muestran las empresas hacia un problema en específico, lo cual las hace ser percibidas como no indiferentes a los problemas de la sociedad, logrando que tengan mejor reputación y sean preferidas por las personas. De la misma manera, Alarcón (2017) menciona que algunas empresas se involucran en iniciativas socialmente responsables para que su marca sobresalga frente a la competencia y su valor aumente. Sin embargo, como mencionan García-De Los Salmones y Pérez (2018) las empresas ya no suelen o se muestran reacias a utilizar medios de comunicación y herramientas comerciales para informar sus acciones con respecto a su responsabilidad social, ya que sienten que las personas se encuentran escépticas cuando esto sucede y el mensaje no es tan válido. También, los autores afirman que esto se debe a que muchas personas suelen asociar estas acciones de responsabilidad social a una estrategia para mejorar la imagen de la marca o aumentar sus ventas, sin haber un interés y trasfondo social verdadero, lo cual genera rechazo y no logra que el mensaje de la marca sea relevante. Sin embargo, los autores mencionan que esta es solo una hipótesis que han planteado diversos investigadores sobre la responsabilidad social.

De la misma manera, García-De Los Salmones y Pérez (2018) resaltan que la reputación social que haya tenido la empresa es importante para si su mensaje será efectivo, ya que esta información que han almacenado en su mente sobre la marca, formada por percepciones y experiencias previas, los ayudan a identificar la veracidad y certeza de este nuevo mensaje. Los

autores mencionan que al hablar de reputación es importante tener en cuenta la existencia de dos dimensiones: la reputación comercial y la reputación de responsabilidad social; la primera está más ligada a lo que ofrece el producto o servicio de la marca y la segunda está ligada al vínculo con el compromiso social que han mantenido o planean desarrollar. Es así que los autores sostienen que es importante que cuando una marca comience a mostrar interés por alguna causa social o abordar e involucrarse en ella, esta tenga buenos antecedentes de reputación social, ya que las personas no notarán extraño que este tipo de empresas sean las que muestren un comportamiento responsable, que mantengan una comunicación asertiva, logrando así que haya una relación congruente y no se de pie a los escepticismos.

Sin embargo, es necesario entender que este interés de las personas porque las marcas se preocupen por problemas que a ellos les importa, como lo menciona Montenegro (2019), está ligado al interés de estas y la responsabilidad que sienten por proteger a los animales. Si bien existen autores que afirman que los animales y las personas no deben ser tratados de la misma manera, tal como mencionan Capó y Frejo (s/f), el hecho de que las personas decidan otorgar los mismos derechos e igualdad depende únicamente de cada uno, ya que existen personas que reconocen que los animales sienten dolor y por ello los tratan como si fueran personas casi llevándolos hacia la humanización, al igual que existen personas que no toman en cuenta que los animales son seres vivos que merecen respeto.

2.3. Comportamiento de compra

Según Coca (2010), el comportamiento de compra se compone de diversos pasos en cadena que pueden volver a evaluarse y considerarse hasta que el consumidor llegue el paso final, es decir, la compra. De la misma manera, los autores Dubois y Rovira (1998) mencionan que estos pasos se dividen en las siguientes fases: despertar, identificar la necesidad, recopilar información, evaluar y tratar la información y empezar la elección tomando en cuenta las consecuencias. Por último, los estudios encontrados acerca del comportamiento de compra, en este caso el de Khan (2001), afirman que este es influenciado por diversos factores internos y externos o circunstancias que hacen repensar la decisión de compra del consumidor.

Por un lado, Huamán y Soto (2019) mencionan que cuando este comportamiento de compra se ve influenciado por un buen nivel de satisfacción, por la experiencia de compra y por los vínculos que se pueden formar entre el consumidor y la marca, se da pie a la existencia de la lealtad de marca. De la misma manera, Paiva et al. (2012) mencionan que el comportamiento de compra es un componente principal de la lealtad de las personas hacia un establecimiento. Estos autores consideran que la lealtad es un factor importante; sin embargo, es necesario tener en cuenta que muchos clientes pueden tener un comportamiento de compra repetitivo, es decir, comprar repetidas veces a una misma marca sin tener lealtad hacia esta, o siquiera una actitud favorable. Por lo que según estos autores, el comportamiento de compra no es lealtad, sino el resultado de esta, y depende del nivel de satisfacción que le proporcionan los productos o servicios al usuario, ya que puede que el consumidor se encuentre satisfecho y siga comprando pero sin tener un apego hacia la marca.

Sumado a lo mencionado, es necesario hacer énfasis en las corrientes por las que se compone la lealtad de marca, ya que estas nos indican características relevantes sobre el comportamiento de compra. En primer lugar, Tobón y Pérez (2016) consideran que la lealtad de marca se compone de dos corrientes: actitudinal y conductual. Con respecto a la primera, los autores mencionan que es resultado de un proceso psicológico en el que el consumidor compara marcas y sus atributos reconociendo cuál es su preferida generando así una recompra, es decir, un comportamiento de compra mucho más frecuente ligado a preferencias. Por el contrario, la lealtad conductual, según los mismos autores, se basa en la cantidad de veces que ha ido este consumidor al establecimiento, en su historial de compra y en la conducta repetida a través del tiempo.

Por otro lado, Kotler y Lane (2006) afirman que existen diversos factores que son determinantes para que el comportamiento de compra de una persona varíe, uno de estos, y el más importante para los autores, es la cultura, ya que de esta dependen los deseos de las personas. Según los autores, esta cultura está formada por diversos factores como valores, profesión, bienestar y nivel de ingresos, los cuales tienen un orden específico jerárquicamente para cada cultura. De la misma manera, los autores refuerzan que estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, ya que pueden determinar las necesidades, la identificación que genera una marca con el consumidor y limitar la capacidad de compra.

En segundo lugar, Allen y Rao (2000) mencionan que el comportamiento de compra reflejado en la lealtad de marca posee dos dimensiones: afectiva y racional; la primera es plenamente emocional, la cual involucra interacción humana, es decir, el comportamiento de compra se ve influenciado por las experiencias con otras personas que representen a la marca como sus trabajadores o personal de contacto directo con cliente, mientras que, la dimensión racional se encuentra en una dimensión cognitiva, lo cual comprende variables mostradas como atributos o beneficios tales como precio, cercanía, ahorro de tiempo, entre otras.

Otro aspecto importante a considerar sobre el comportamiento de compra, según Paiva et al. (2012) es que este se ve influenciado directamente por el nivel de satisfacción, ya que es necesario que exista una satisfacción relevante en base a la calidad del producto, al servicio brindado antes, durante y posterior a la compra, y a la percepción del precio para que se logre una recompra y consumo más frecuente.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del tema se desarrollará una investigación de naturaleza exploratoria la cual, según Cazau (2006), se centra, como lo menciona su nombre, en explorar para encontrar información sobre un tema que nos resulta desconocido, obteniendo así todos los factores que lo componen para luego correlacionarlos, estudiarlos y explicarlos con el fin de comprobar alguna hipótesis que se haya formulado. De la misma manera, el tipo de análisis que se logre recolectar mediante la investigación exploratoria será analizada bajo un modelo cualitativo mediante la técnica de entrevistas.

Por un lado, se menciona que el presente estudio es bajo un modelo cualitativo el cual, según Creswell (2013), se define como un proceso en el que se busca entender problemas humanos o sociales utilizando diversas técnicas proyectivas que nos ayuden a comprender esta situación, ya sean construyendo descripciones mediante palabras, evaluando los detalles de la perspectiva de las personas estudiadas, entre otras.

Por otro lado, según Arias (2012), la técnica de entrevistas a utilizar dentro del estudio cualitativo se desarrolla mediante un interrogatorio centrado en el diálogo “cara a cara” en el cual el entrevistador le pregunta toda la información necesaria al entrevistado haciendo énfasis en diversos aspectos y detalles. Estas entrevistas serán semi-estructuradas, las cuales según el autor mencionado se caracterizan por realizarse mediante una guía de preguntas, grabadora de voz y cámara de video, pero a diferencia de la estructurada, en esta sí se pueden realizar preguntas adicionales a las planteadas, con el fin de poder tener una conversación más fluida y que la información obtenida sea explicada y ahondada correctamente.

4. REFERENCIAS

- Alarcón, K. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. *Dimensión Empresarial*, 15 (2), 73-85. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.912>
- Allen, D. & Rao, T. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Alvarado, H. & Yparraguirre, B. (2018). *Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo - 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Trujillo: Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26742/alvarado_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 26 de abril de 2020].
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ª. ed. Caracas: Editorial Episteme.
- Bastos, D., Moura, L., & Christino, J. (2015). Mensuração, teste e validação da confiança na marca. *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)*, 13(2), 1-15. doi: <http://dx.doi.org/10.5935/2177-4153.20150010>
- Braunwart, N. (2015). Animals in Advertising: Eliciting Powerful Consumer Response, Resulting in Enhanced Brand Engagement. (Tesis de licenciatura, Portland State University, Portland: Estados Unidos). Recuperado de <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=honorsthesis> [Consulta: 26 de abril de 2020].
- Capó, M., & Frejo, M. (s/f). Humanización y deshumanización de los animales. *Profesión Veterinaria*, 16 (65), 40-43. Recuperado de <http://www.colvema.org/PDF/Humanizacion.pdf> [Consulta: 14 de abril de 2020].
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. 3ª. ed. Buenos Aires: Rindinuskín.
- Coca, Andrés. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf> [Consulta: 4 de septiembre de 2020].
- Colunga, M., & Vega, B. (2019). *Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo Pet Friendly en Perú*. (Tesis de Bachiller, Universidad Nacional San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. Lima: Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9701/1/2019_Colunga-Diaz.pdf [Consulta: 14 de abril de 2020].
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. En CPI. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf [Consulta: 14 de abril de 2020].

- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. 3ª. ed. Los Ángeles: SAGE Publications.
- Del Pozo, C. & Menéndez, D. (2018). *La figura del perro como sujeto narrativo en los comerciales peruanos de televisión de alimento para mascotas*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Humanidades, Lima: Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3408/1/2018_Del-Pozo-Molina.pdf?fbclid=IwAR3uqcf122BEeMeHiRmYpqUATU4VTCwIb7YJTF8h9YVvPECFJ_YA1hXgsyo [Consulta: 26 de abril de 2020].
- Diario La República. (2016). SrBurns presenta la campaña “En busca de un hogar” junto a Plaza Veá. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/804327-srburns-presenta-la-campana-en-busca-de-un-hogar-junto-plaza-vea/> [Consulta: 15 de mayo de 2020].
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, (9), 83-98. Recuperado de http://www.academia.edu/download/44187531/REVISTA_CIENCIA_ANIMAL_-_El_miembro_no_humano_de_la_familia_-_Las_mascotas_a_traves_del_ciclo_vital_familiar.pdf [Consulta: 9 de junio de 2020].
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*: Prentice Hall.
- García, E., Uribe, L. & Zanabria, E. (2018). *Plan de negocios para la implementación de un crematorio de mascotas en Lima Metropolitana*. (Tesis de Maestría, Universidad ESAN, Facultad de Administración, Lima: Perú). Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1424/2018_MATP16-3_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 4 de setiembre de 2020].
- García-De Los Salmones, M., & Pérez, A. (2018). Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities. *UCJC Business & Society Review*, (60), 18-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6773090> [Consulta: 14 de abril de 2020].
- Huaman, M., & Soto, M. (2019). *Lealtad de Marca*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: Perú). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 9 de junio de 2020].
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 10ma. ed. México: Pearson Education. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 4 de setiembre de 2020].
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: Editorial Lid.
- Khan, M. A. (2001). *Consumer behavior*. New Delhi: New Age International.

- Medina, C. (2011). *La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas - como formas de vida -, como solución al maltrato y abandono de las mismas*. (Tesis de maestría, Universidad El Bosque, Área de Microbioética, Bogotá: Colombia). Recuperado de https://bioetica.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-11/CLAUDIA_ROCIO_MEDINA_BOJACA.pdf [Consulta: 14 de junio de 2020].
- Montenegro, C. (2019). *Plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico S.A. - 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo: Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6128/Montenegro%20Chuquimarc> [Consulta: 26 de abril de 2020].
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardín, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v22n44/22n44a12.pdf> [Consulta: 14 de abril de 2020].
- Regalado, O. (2019). Con las mascotas a todos lados: hacia más lugares Pet Friendly. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2019/03/con-las-mascotas-a-todos-lados-hacia-mas-lugares-pet-friendly.html/?ref=gesr> [Consulta: 14 de abril de 2020].
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>
- Stone, S. (2014). The Psychology of Using Animals in Advertising. Recuperado de https://www.huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf [Consulta: 26 de abril de 2020].
- Tobón, S., Pérez, A. (2016). El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Universidad & Empresa* 18(31), 85-101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470619> [Consulta: 23 de junio de 2020].