



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

TESIS

Campaña Social para informar sobre la adopción de
mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico
Empresarial de la USS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Autora:

Bach. Pinedo Riccio Silvana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4918-9919>

Asesor:

Dr. Nemecio Nuñez Rojas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2376-1051>

Línea de Investigación:

Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para enfrentar
los desafíos globales

Sublínea de Investigación:

Ciudadanía y ética

Pimentel – Perú

2024


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (ambos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CAMPAÑA SOCIAL PARA INFORMAR SOBRE LA ADOPCIÓN DE MASCOTAS A ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE LA USS

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

PINEDO RICCIO SILVANA	DNI: 71739735	
-----------------------	---------------	---

Pimentel, 19 de diciembre del 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN - PINEDO RICCIO.pdf

AUTOR

SILVANA PINEDO RICCIO

RECuento de palabras

8540 Words

Recuento de caracteres

42746 Characters

Recuento de páginas

49 Pages

Tamaño del archivo

1.2MB

Fecha de entrega

Dec 19, 2023 2:53 PM GMT-5

Fecha del informe

Dec 19, 2023 2:53 PM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**CAMPAÑA SOCIAL PARA INFORMAR SOBRE LA ADOPCIÓN
DE MASCOTAS A ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL DE LA USS**

Aprobación del jurado

**DRA. PELÁEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. TIRADO GALARRETA GASPAR CRISTIAN
Secretario del Jurado de Tesis**

**MG. CINTHYA BRAVO ADANAQUÉ
Vocal del Jurado de Tesis**

CAMPAÑA SOCIAL PARA INFORMAR SOBRE LA ADOPCIÓN DE MASCOTAS A ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE LA USS

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin crear una estrategia para generar interés sobre la adopción de mascotas, ya que existe un gran número de animales abandonados en las calles de Chiclayo, siendo víctimas de indiferencia y maltrato. La investigación de tipo cuantitativa y de diseño descriptiva propositiva, brindará conocimiento sobre el interés y la disposición para adoptar o proteger una mascota, para ello se realizó un cuestionario a 159 estudiantes de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS en el semestre 2020-I, así mismo, con los resultados obtenidos, los estudiantes propiciaron información sobre la forma adecuada de construir una campaña social y poder utilizar los elementos apropiados. Tras el análisis de los resultados, sobresalió el conocimiento que tenían los estudiantes sobre los procedimientos correctos para la tenencia de una mascota, y a la par las leyes que protegen a los animales, mostrándose dispuestos a cumplir lo mencionado y brindar ayuda a algún animal en peligro, de la misma forma a un refugio animal; por consiguiente, se elaboró una propuesta de campaña social llamada “Patitas para siempre”, la cual tiene como objetivo generar interés sobre la adopción de mascotas, ofreciendo información de cada una y resaltando sus cualidades y los beneficios que conlleva adoptarlas, de la misma forma incentivar a la colaboración de donaciones para los refugios animales de la ciudad.

Palabras Claves: Campaña social, mascotas, adopción animal, diseño gráfico.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to design a strategy to generate interest about adoption of pets, since there is a large number of abandoned animals on the streets of Chiclayo city, being victims of indifference and mistreatment. The quantitative research work type and the purposeful descriptive design will provide knowledge about the interest and the disposition to adopt or protect a pet. For this reason, a questionnaire was carried out to 159 students of the USS School of Arts & Business Graphic Design in the semester 2020-I, likewise, with the results obtained, the students provided information on the appropriate way to create a social campaign and to be able to use its most appropriate elements. After analyzing the results, the knowledge that the students had about the correct procedures for keeping a pet stood out, along with the laws that protect animals, showing willingness to comply with the already mentioned and provide help to an animal in danger or in the same way to an animal shelter; therefore, a social campaign proposal called “Patás para siempre” was prepared, which aims to generate interest in the adoption, offering information on each pet in particular by highlighting their qualities and the benefits of adopting them. In the same way the campaign will encourage the collaboration of donations for animal shelters in the city.

Key Words: Social campaign, pets, animal adoption, graphic design.

I. INTRODUCCIÓN

El abandono animal es un problema presente a nivel mundial. Hecho que por diferentes motivos los cuales no tienen justificación, repercute en los animales dejándolos de lado, los cuales forman o podrían formar parte del núcleo familiar. En la sociedad es muy común encontrar en gran cantidad perros y gatos en estado de abandono, enfermos, desnutridos, con alguna fractura ocasionada por algún accidente de tránsito donde la persona responsable no se hace cargo y deja al animal a su suerte.

El abandono animal y la falta de sensibilidad por parte de las personas se normaliza cada día más. Hay entidades que se encargan de luchar contra esto, sin embargo, se necesita más apoyo y recursos. El fin de esta investigación es informar y generar interés sobre esta problemática, en gran medida a los estudiantes siendo ellos el futuro del país, inculcando solidaridad por estos animales indefensos, ayudándolos a encontrar un hogar y como consecuencia intentar lograr un cambio de conducta en los estudiantes.

En España según un estudio de la Fundación Affinity, entidades protectoras encontraron un total de 104.688 perros y 33.719 gatos abandonados, este número se ha mantenido durante los años anteriores, una vez recogidos el 43% son adoptados, el 18% son devueltos gracias a los microchips que tienen implantados y permite con facilidad localizar a sus dueños en caso fueron perdidos, el 8% fallece, el 2% es sacrificado y el 13% es reubicado en otras ciudades y en casas de acogida. Los principales motivos de abandono son 15% camadas no deseadas, 13% fin de temporada de caza, 11% por comportamiento, 11% por factores económicos y 10% por pérdida de interés, se registró que 751 protectoras, reciben donaciones de 4.759 euros, con este dinero lograron dar generar 8.256 adopciones y 78 apadrinamientos.

Esta fundación viene trabajando junto a Miwuki (plataforma de adopción) para que la adopción sea más simple y rápida, comunicando inmediatamente a la persona interesada con la orientadora de la adopción y viceversa, todo esto mediante una plataforma virtual en celulares o computadoras. (Fundación Affinity, 2018)

Por otra parte, en América Latina, centrándonos en Perú donde el abandono animal se evidencia en gran magnitud, según el diario La República existen 4 millones de perros abandonados y un aproximado de 80 albergues independientes. Conociendo estas cifras, se puede observar la falta de interés por parte de los ciudadanos del país, donde no sólo abandonan a los animales, también son maltratados y usados como máquinas de reproducción, para posteriormente comercializarlos sin ningún tipo de remordimiento (La República, 2018).

Hoy en día existen diferentes campañas para concientizar a la población, una de las asociaciones muy conocida se llama “WUF” ellos trabajan de manera altruista, su fin es promover la adopción y realización de eventos que pueda contribuir con la mejora de la calidad de vida de los perros, cuentan con una aplicación y página web donde tiene opciones que ayudan y facilitan a la búsqueda de información, consultas, adopción, veterinarias, hospedaje, etc. Gracias a este tipo de asociaciones y de las personas que colaboran donando, estos animales tienen otra oportunidad de vida, las herramientas de comunicación que utilizan son importantes para llegar a su público objetivo ya que se logra poco a poco el fin de la asociación.

En Chiclayo la cantidad de perros y gatos es incalculable, no se conoce un número exacto de animales en estado de abandono en la ciudad, pero es evidente que existe un gran problema, basta con mirar alrededor, donde ellos ven la forma de sobrevivir de alguna manera, teniendo que lidiar con el maltrato y la falta de ayuda, buscando alimentos en lugares peligrosos, teniendo que luchar entre ellos para poder sobrevivir; se encuentra animales en cada esquina de la ciudad, teniendo una vida dura y sin tener a alguna persona que se preocupe por ellos.

Según el diario Correo en una nota del 02 de octubre del 2016 dice que existen lugares que se usan como criaderos, donde tienen a perros de raza, haciendo que las hembras queden preñadas una y otra vez para luego poder lucrar con los cachorros en otros puntos de la ciudad. Existen refugios y organizaciones que tratan de solucionar esta situación de manera independiente, buscando donaciones de alimentos, medicinas, ropa (Correo, 2016).

En Chiclayo hasta el momento el abandono sigue siendo un importante problema de bienestar y no se disminuye el número de animales abandonados, siendo una de las causas la falta de conocimiento sobre este tema, empatía y la carencia de información sobre la responsabilidad y necesidades que conlleva tener un animal.

En la actualidad a nivel mundial, siguen existiendo animales en estado de abandono. Frente a esto, se han creado diferentes tipos de campañas y planes estratégicos para disminuir esta problemática. Por esta razón, se han analizado los siguientes estudios y aportes realizados en diferentes países.

En la Universidad de Guayaquil, Ecuador, Borja y Vera en el 2018, realizaron la tesis titulada: «Diseño de estrategias de marketing social para la fundación Yo amo animales en el norte de Guayaquil» Estudio de tipo Mixto y diseño descriptivo, para optar el grado de Licenciado. Entre los principales hallazgos se pueden encontrar:

Para conocer los diversos métodos de cuidado de un animal y evitar la sobrepoblación de este, es necesario crear conciencia al tener bajo responsabilidad un animal.

Se corroboró que la herramienta con mayor alcance hoy en día, es mediante redes sociales, más aún porque no es necesario un presupuesto alto y se obtiene resultados esperados, convirtiéndose en los canales importantes para publicitar una campaña de adopción de animales.

El último hallazgo que se obtuvo fue sobre los calificativos que utilizan las personas para indicar que un animal es de mejor raza a comparación de uno mestizo, impidiendo así realizar algún proceso de adopción de animales (Borja

& Vera, 2018).

En la universidad Tecnológico de Costa Rica, Esquivel en el año 2017 realizó la tesis titulada «Plan estratégico de productos de comunicación visual para la generación de una red de cuidado integrada contra casos de abandono y maltrato animal en Costa Rica» Estudio de tipo Mixto y diseño no experimental, para optar el grado de Licenciado, donde se puede encontrar los siguientes puntos importantes:

El primer punto que menciona es que en Costa Rica hay un gran número de personas que están interesadas en el bienestar animal y que pueden brindar ayuda a través de diferentes recursos por eso el proyecto propuesto se vuelve alcanzable no sólo en ese país sino internacionalmente.

Otro punto importante es que en el canal de donaciones, voluntariado y noticias da una oportunidad al conocimiento de los casos para que se atiendan las necesidades y así mejore el uso de los recursos y haya un aumento por medio de actividades para que los participantes tengan una imagen positiva (Esquivel, 2017).

Para esta investigación, se ha tomado en cuenta una tesis realizada a nivel local, elaborada por Rojas en el año 2016, titulada: «Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo», de la universidad Señor de Sipán, para optar el grado de Licenciado. Estudio de tipo Cuantitativa y diseño pre experimental, tomando en consideración las siguientes conclusiones:

En Chiclayo, especialmente en pueblos jóvenes, hay un alto riesgo de animales en estado abandono; al inicio de toda campaña social se observó que existía un cierto rechazo, desconfianza y temor al permitir ayuda por parte de un extraño, lo cual dificultaba el proceso normal de una campaña

Al aplicar un pre test se llegó a la conclusión que el 75% de la población no tenía conocimiento alguno sobre alguna campaña social que apoye la protección de los animales abandonados ni para promover la adopción de estos.

Además, que el 95.3% de la muestra cree que los chiclayanos no tienen susceptibilidad por los animales, confirmando que el 76.8% de personas que no adoptarían un animal callejero (Rojas, 2016).

La siguiente tesis realizada en la ciudad de Trujillo, Perú. en la universidad César Vallejo por Arana en el año 2018 llamada «Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso “Amigo fiel”» Estudio tipo cuantitativa y diseño pre experimental para optar el grado de Licenciado. Se utilizaron los siguientes aportes:

El 70 % de personas encuestadas se muestran interesadas y apoyan la tenencia responsable de mascotas y están dispuestas a adoptar a los animales.

Para realizar un diagnóstico se usó una guía de análisis aplicado al fanpage del albergue “Amigo fiel”. Se reportó que el 60% de las estrategias de la página

no presentaba innovación ni creatividad en los diseños realizados y por último el 56% presentó contenido adecuado para la asociación.

Al terminar el post test se obtuvieron resultados positivos sobre la adopción de mascotas y tenencia responsable al observar que el 64% de los encuestados estaban dispuestos a propiciar ayuda médica a las mascotas, de igual manera que el 70% dijo ser responsable con respecto al cuidado de su mascota. (Arana, 2018)

Se han tomado en cuenta estos estudios porque son un aporte importante para realizar esta investigación con la finalidad de buscar la protección de animales abandonados y su bienestar. Se observa que las campañas son una pieza fundamental en promover la solución a esta problemática y garantizar la mejora de la calidad de vida de los animales en estado de abandono.

Cendón sostiene que, durante mucho tiempo, los animales han sido considerados como protectores del hogar, así también como para actividades de caza, ganadería y carga. En la actualidad, gracias a su fiel compañía brindan bienestar emocional y psicológico. Tener bajo tenencia a un animal significa un compromiso que durará mucho tiempo, ya que se estima que la vida de ellos puede durar entre 12 a 15 años depende de la calidad de esta.

Existen ciertas responsabilidades al tener una mascota:

- a) No puede agredir ni abandonar.
- b) Se asumirá la alimentación, aseo y refugio.
- c) Dedicarle el tiempo necesario.
- d) Que el animal tenga recreación todos los días.
- e) Estar al día con sus vacunas y desparasitación para evitar enfermedades.
- f) Tener una placa para identificación en caso de pérdida.
- g) Ser responsable con el recojo de las heces en lugares públicos.
- h) Enseñarle a respetar a las personas de su entorno
- i) Evitar que se reproduzcan si no se puede hacer cargo de las crías. (Cendón Panadés, 2012)

La República en su artículo «Ellos también sienten dolor y miedo: la importancia de adoptar a un animal abandonado» argumenta que al observar a un animal que se encuentra en peligro, se debe tener presente que significa mucho sacrificio al comienzo pero que al final será muy gratificante, también es que el animal necesita cuidados para después buscarle un hogar que se haga cargo de él en caso no pudiera adoptarlo. Si se decide ayudar al animal se debe recurrir a un veterinario para realizarle un examen médico y seguir todas sus indicaciones, aun así, sea llevado a un refugio temporal ya que existe el riesgo que pueda contagiar de diversas enfermedades a los otros animales del refugio. A la par se debe publicar el caso por medio de redes sociales para conseguir lo más rápido posible un nuevo hogar.

Los albergues son asociaciones sin fines de lucro ya que todo surge por iniciativa propia invirtiendo dinero y trabajo, los animales corren peligro al vivir en la calle desde muy pequeños. Existe un grupo de personas que tienen bajo su tenencia a animales, pero no le dan el cuidado y atención que necesitan, por ejemplo, brindarle salud, alimentación, aseo, recreación, etc.

Al brindarle refugio o ayuda a un animal, en un futuro se sentirá una gran satisfacción. Por otro lado, el pagar por ellos promueve la comercialización que va de la mano con el maltrato animal y la explotación de la reproducción de estos, sumándole el mal estado en que los tienen. (La República, 2018)

En el Perú existen leyes que protegen a los animales contra el maltrato o abandono, la ley aprobada por el congreso de la república es la N°30407 publicada el 9 de enero del 2016, dicha ley consiste en sancionar todo tipo de acto de abandono, violencia y muerte de animales tanto domésticos como silvestres, de acuerdo a la gravedad del acto se deberá pagar una reparación civil, prohibición de tenencia de mascota y pena de cárcel. Para mayor información ver la ley N°30407 en el Diario Oficial El Peruano.¹

¹ Véase la ley N°30407 en <https://cutt.ly/foTzpSZ>

Curiel sostiene que, las campañas sociales tienen como objetivo intentar modificar, persuadir a un grupo de personas con respecto a sus conductas, ideas y/o prácticas. Son muy importantes en la realización de transformación de una comunidad, por ejemplo, para preservar el cuidado del medio ambiente, así también como para reformas económicas y sanitarias.

Los fines de este tipo de campaña son altruistas, ya que promueven el obrar aportando positivamente a diferentes causas dentro de una comunidad; como es el rechazo a las drogas y/o adicciones, cuidados ecológicos, etc.

En conclusión, estas campañas tienen como fin beneficiar a la sociedad, partiendo desde una problemática e intentando mediante estrategias crear un agente de cambio.

Kotler menciona en su libro «Social Marketing - Strategies for changing public behavior» que ya existían este tipo de campañas. Como es en el caso de la antigua Grecia y Roma se crearon para lograr la liberación de esclavos. Por otra parte, durante la revolución industrial en Inglaterra, se utilizaron para la liberación de deudores, lograr el voto de la mujer y eliminar el abuso infantil en el trabajo (1989, p.5).

En el siglo XXI dichas campañas se realizaron también en América, con la finalidad de incentivar la tolerancia por parte de una sociedad que buscaba mejorar su calidad de vida. (1989, p.7).

Según Roberto, los elementos más característicos de una campaña social son:

- a) Causa: Se plantea un objetivo para solucionar una problemática.
- b) Agente de cambio: Aquel individuo u organización que genera un cambio social y todo lo que implica en ella.
- c) Destinatarios: Son individuos o poblaciones que reciben la información y son el objetivo de cambio.

- d) Canales: Son los medios comunicación y difusión que sirven para transmitir la influencia que tiene la campaña de inicio a fin.
- e) Diseño: Es la diagramación de la campaña, así también como la línea gráfica de esta.
- f) Comunicación: Se define el tono de comunicación para elaborar una estrategia de mensaje. (2002, p.7).

¿Cómo generar interés sobre la adopción de mascotas en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS en el semestre 2020-I?

El propósito de esta investigación es informar sobre la adopción de mascotas mediante una campaña social ya que el abandono animal sigue siendo un problema en Chiclayo. Esta campaña va dirigida a los estudiantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS de cómo su ayuda, responsabilidad, amor y muchos valores más que también nacerán a raíz de involucrarse con este tema, generará una mejora en la calidad de vida de los animales, adoptar un animal creará un vínculo muy fuerte de afecto entre el animal y el dueño, estas mascotas son animales domésticos que dependen de los humanos, el hecho de adoptarlos es darles una segunda oportunidad de vida.

El aporte social de esta campaña es generar interés y responsabilidad a largo plazo en los estudiantes al cuidar a un ser vivo, obteniendo beneficios a la par como la reducción de la ansiedad, el aumento del buen ánimo, disminuir el estrés y la depresión y así también de la mejora de salud en algunas personas con alguna discapacidad y/o enfermedad.

A través de una campaña social que generará impacto e interés por su contenido ya que es una herramienta para poder tener gran difusión y llegar al público objetivo. Hoy en día el cuidado de los animales se ha vuelto una prioridad ya que ellos no tienen la capacidad de protegerse ante otra especie que pueda vulnerarlos, al realizar esta investigación ayudará también a otras personas a que puedan tener el mismo sentimiento y se animen a una adopción y cuidado responsable.

Una campaña social es una herramienta ideal para generar interés y difusión de información sobre la adopción de mascotas a los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS.

Diseñar una campaña social en base a un diagnóstico sobre el interés por la adopción de mascotas en los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS en el semestre 2020-I.

- Identificar el interés de adopción de una mascota en los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS en el semestre 2020-I.
- Proponer una campaña social para informar sobre la adopción de mascotas.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo cuantitativa. Se recogerán y analizarán los datos para tener conocimiento sobre la disposición de los estudiantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial acerca de la adopción de mascotas. El objetivo de la investigación cuantitativa es establecer la conexión entre variables y a partir de esto se genera la conceptualización de los resultados obtenidos a través de una muestra que se tomó de una población determinada; con el fin de explicar la razón del por qué suceden o no las cosas de una forma definida.

El diseño es con un enfoque descriptivo propositivo ya que describe el problema actual con sus características y limitaciones, por ende, se propone una campaña social para brindar conocimientos a la muestra. Esto se fundamenta por falta de información en cuanto a las leyes y requerimientos para lograr la adopción de una mascota. Al identificar la problemática se investiga, profundiza y se da una propuesta de posible solución, una campaña social, dentro de un contexto específico.



Donde:

X: Realidad

O: Observación

P: Propuesta

Según Tamayo, define como población a la totalidad de un conjunto de individuos considerados dentro de un estudio a partir de una o más características en común y que generan el inicio de los datos de una investigación. (Tamayo, 2009)

La población que se utilizó en esta investigación son estudiantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la universidad Señor de Sipán. El número total de estudiantes en la escuela es de 270, dato brindado por la misma.

La muestra representativa se trabajó con un margen de error del 5% sobre la población y se utilizó la siguiente fórmula para calcularla. El resultado es de 159 personas que fueron encuestadas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{270(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(270-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 159$$

Para determinar la muestra se ha utilizado el método de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Cada unidad de la población homogénea de tamaño N, tiene una misma oportunidad de ser elegida como parte de la muestra (n), por lo cual se le asigna un número aleatorio (Velásquez, 2017).

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos
Adopción de mascotas	Evaluar la adopción	Evalúa la posibilidad de adopción antes de hacerlo.	1. ¿Cree que tener una mascota es una gran responsabilidad?	Cuestionario
			2. ¿Es importante para usted tener solvencia económica para darle una buena calidad de vida a una mascota?	
	Cumplir las formalidades de adopción.	Cumple con las formalidades de adopción.	1. ¿Considera que se deben conocer las leyes que protegen a las mascotas antes de adoptar?	
			2. ¿Es conocedor de los procedimientos que debe cumplir para adoptar a alguna mascota?	
	Protección	Disposición para ayudar y proteger.	1. ¿Estaría dispuesto a brindar ayuda a algún refugio animal?	
			2. ¿Si ve a un animal (perro/gato) en peligro, estaría dispuesto a ayudarlo o darle refugio?	

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos
Campaña Social	Causa	Se plantea un objetivo para solucionar la problemática.	1. ¿Está de acuerdo que una campaña social es una buena estrategia para dar información sobre adopción de mascotas?	Cuestionario
	Agente de cambio	Genera el cambio social por medio de su campaña.	1. ¿Cree que una campaña social ayudaría a que las personas cambien su punto de vista en cuanto la adopción de mascotas?	
	Destinatarios	Recibe la información de la campaña.	1. ¿Estás de acuerdo que los jóvenes son un punto de partida para impulsar el interés en adoptar una mascota mediante una campaña social?	
	Canales	Muestra la campaña de inicio a fin.	1. ¿Cree que las redes sociales son el medio ideal para difundir una campaña social relacionada con la adopción de mascotas?	
	Comunicación	Persuade a partir del tono de comunicación de la campaña.	1. ¿Crees que para este tipo de campaña es necesario utilizar un tono informativo, pero a la vez cálido y directo?	
	Diseño	Define toda la línea de la campaña gráfica.	1. ¿Estarías de acuerdo que se utilice más ilustraciones que fotografías para este tipo de campañas?	

El cuestionario contiene ítems realizados bajo una escala de Likert para medir el nivel de desacuerdo y de acuerdo, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Esto permite realizar las mediciones de calidad precisas y que minimizan el error de medición, así también como los análisis necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación.

Para la medición de confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se obtiene a partir del promedio de las correlaciones entre la cantidad de ítems de una escala. Cuando el instrumento supera el 0.65 de coeficiente significa que es un instrumento confiable en todas sus secciones (Cronbach, 1984).

La ecuación de alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde,

k= El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems

sT^2 =Varianza de la suma de los ítems

α =Coeficiente de alfa de Cronbach

También se aplicó el índice de Kaiser-Meyer-Olkin o medida de adecuación muestral KMO, donde informa sobre la aptitud de una matriz a partir de sus correlaciones tras aplicar un análisis factorial. Se calcula a partir de la suma de correlaciones de la matriz al cuadrado, dividiéndolo entre el valor equivalente más el cuadrado de la suma de correlaciones parciales (Carmona, 2014).

La ecuación de KMO es la siguiente:

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum \sum_{i \neq j} \alpha_{ij}^2}$$

Para validar el cuestionario se realizó la búsqueda de expertos relacionados a las variables y al área de diseño de la presente investigación. El instrumento realizado fue validado por tres expertos, bajo un juicio ético y valor científico para evaluar cada ítem acorde a las dimensiones e indicadores correspondientes al cuadro de operacionalización. El primer experto es Magíster en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial, grado obtenido en Perú, la segunda es Magíster en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, grado obtenido en Perú y la tercera es Doctora en Diseño Gráfico, grado obtenido en Argentina.

El cuestionario inicia con una breve explicación del objetivo principal, seguido esto, se elaboraron las preguntas de identificación y de información con el fin de tener conocimiento de las condiciones del encuestado.

Como resultado, en cada juicio los expertos aportaron sus conclusiones generales de la validación, así también, las sugerencias necesarias para reajustar algunos puntos del cuestionario antes de la aplicación de este.

En la presente investigación se aplicó un cuestionario a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS, para medir el interés y disposición de adopción de mascotas y así poder elaborar una propuesta de campaña social. Con los resultados obtenidos se elaboró una base de datos en el software Excel en el cual se realizó un análisis de frecuencia cualitativa y estadísticas descriptivas de frecuencia, a partir de eso se elaboraron los gráficos estadísticos correspondientes para cada dimensión de las variables.

Para corroborar la confiabilidad del instrumento, se analizó la escala de Likert a partir de un análisis de fiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach y Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el cual se realizó en el software IBM SPSS Statistics 25.

Todo esto permitió que la información obtenida a partir de los estudiantes de la escuela esté debidamente relacionada con las variables y dimensiones presentadas de manera correcta para una interpretación óptima.

Para la investigación se tendrá como base el criterio de respeto hacia los participantes. Se debe velar por el bienestar del sujeto a lo largo de la participación, como la reserva y buen manejo de toda la información, respetada bajo reglas de confidencialidad. También se tendrá como criterio la justicia. La investigación tendrá casos diferentes y se respetará en cualquier circunstancia a las personas como agente autónomo o con autonomía disminuida, en el caso de autonomía disminuida se protegerá a las personas que no tengan independencia, así también hacia la opinión que tenga cada uno de los participantes. Se asegurará que los sujetos que participarán en la investigación lo hagan de manera voluntaria, con el objetivo de tener consentimiento informado ya que tendrán en cuenta la finalidad de la investigación. Todo eso se justifica por la búsqueda de respeto y decisiones autónomas de las personas.

En la investigación tendrá como criterio la credibilidad y transparencia, ya que estará custodiado por expertos relacionados al área de diseño e investigación, a través la fiabilidad del instrumento utilizado durante toda la investigación para la recolección de datos. También tendrá como criterio la neutralidad, el cual tendrá la garantía de los resultados en la investigación, sin ser modificados por diferentes intereses o perspectivas de la muestra o los investigadores.

Por último, tendrá validez y muestreo apropiado, ya que cada participante será seleccionado rigurosamente garantizando eficiencia en la información, de calidad óptima.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados

En el presente capítulo se dará a conocer los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado a la muestra y se clasificará en tres fragmentos: Caracterización de la muestra, análisis de fiabilidad del instrumento y resultados elaborando tablas y gráficos para cada dimensión de las variables estudiadas.

La muestra para la ejecución del instrumento fue seleccionada a partir de una población de 270 estudiantes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS del semestre 2020-I. El muestreo realizado dio como resultado a 159 estudiantes para ser parte de la muestra.

Dentro de los encuestados se obtuvo que el 53.5% son del género femenino, equivalente a 85 casos y el 46.5% son del género masculino siendo 74 casos (Observar la tabla 1). La edad promedio fue de 26 años, teniendo en cuenta que la edad mínima fue de 17 y la máxima de 28 años.

Tabla 1

Género de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	85	53.5	53.5	53.5
	Masculino	74	46.5	46.5	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

En la siguiente tabla se puede observar una clasificación por la ubicación de vivienda de la muestra, teniendo en cuenta que el 43.4% de los estudiantes viven en una urbanización, siendo la mayoría; por otra parte, el 4.4% vive en pueblo joven. Así mismo se tuvo conocimiento sobre el tipo de vivienda, donde el 63.5% se encuentra en un domicilio propio y el 36.5% es alquilado. El fin de obtener esta información es importante ya que se puede tener una visión del espacio donde se desenvolvería la mascota.

Tabla 2

Ubicación de vivienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbanización	69	43.4	43.4	43.4
	Residencial	41	25.8	25.8	69.2
	Condominio	25	15.7	15.7	84.9
	Pueblo joven	7	4.4	4.4	89.3
	Otro	17	10.7	10.7	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Otro dato relevante para la investigación es sobre la situación laboral de los estudiantes en la que se refleja que el 58.5% sí trabaja, disponiendo de solvencia económica para tener a cargo una mascota en adopción, pudiendo otorgarle las necesidades básicas que requieren.

Tabla 3

¿Tiene trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	66	41.5	41.5	41.5
	Sí	93	58.5	58.5	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

La siguiente tabla muestra el tipo de mascota que los estudiantes han tenido o tienen en el transcurso de su vida, indicando la preferencia del 45.9% hacia los perros, el 13.8% hacia los gatos y el 20.8% de ambos, tomando en cuenta que hay un 14.5% de los encuestados que nunca ha tenido una mascota.

Tabla 4

¿Qué tipo de mascota ha tenido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	23	14.5	14.5	14.5
Perro	73	45.9	45.9	60.4
Gato	22	13.8	13.8	74.2
Ambos	33	20.8	20.8	95
Otro	8	5.0	5.0	100.0
Total	159	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Para comprobar la fiabilidad de los resultados se trabajó bajo el coeficiente de alfa de Cronbach donde su valor mínimo aceptable debe estar cerca al valor 1. El puntaje obtenido del cuestionario es de 0.967, que significa que el instrumento y la escala utilizada es altamente fiable.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
.969	.967	12	

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

En cuanto la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de la misma forma que el alfa de Cronbrach, califica dentro de un rango del 0 al uno 1, siendo el más fiable la cifra más cercana al valor 1. A partir de los datos presentados, se obtuvo una puntuación de 0.949, indicando la alta fiabilidad que presenta el instrumento.

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.949
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2610.220
	gl	66
	Sig.	.000

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Para evaluar la validez del instrumento, se trabajó en base a una escala, donde más se acerque el coeficiente al valor cero habrá mayor error en la validez, considerándose un puntaje «muy bajo» del 0-20%, del 21-40% es «bajo», del 41-60% se considera «regular», del 61-80% significa «alto» y, por último, del 81-100% «muy alto».

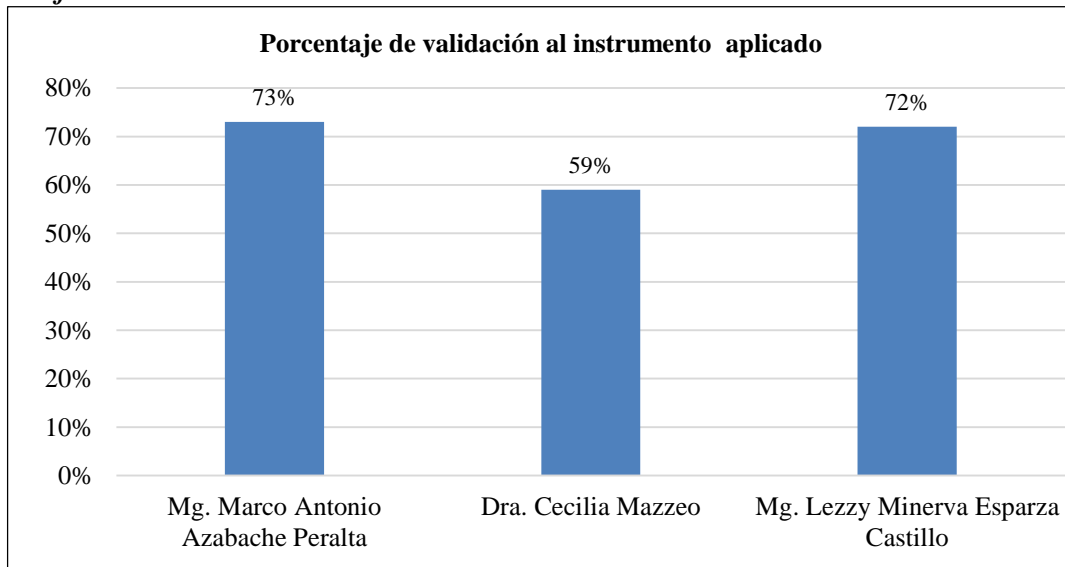
En la presente tabla se muestra el puntaje dado por los 3 expertos en el área de diseño tras un análisis de validez del instrumento. Dos de los puntajes se encuentran dentro de la escala alta de validez y uno se encuentra en regular, se levantaron las observaciones y sugerencias dada por cada experto para aplicar el instrumento.

Tabla 7

Porcentaje de validación al instrumento aplicado		
Número de expertos	Grado y nombre de expertos	Puntaje total
1	Mg. Marco Antonio Azabache Peralta	73%
2	Dra. Cecilia Mazzeo	59%
3	Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo	72%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Estadísticos descriptivos

La siguiente tabla presenta el análisis descriptivo de las tres dimensiones de la variable «adopción de mascotas», detallando la media, mediana, moda, desviación estándar y la varianza.

Tabla 8

		Evaluar la adopción	Cumplir las formalidades de adopción	Protección
N	Válido	159	159	159
	Perdidos	0	0	0
Media		4.2013	4.6730	4.5472
Mediana		3.0000	4.0000	4.0000
Moda		2.00	4.00	2.00
Desv. Desviación		2.71372	2.15388	2.31860
Varianza		7.364	4.639	5.376

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al análisis de la variable «campana social» conformada por las dimensiones causa, agente de cambio, destinatarios, canales, diseño y comunicación; según las encuestas aplicadas se detalla la media, mediana, moda, desviación estándar y la varianza.

Tabla 9

	Causa	Agente de cambio	Destinatarios	Canales	Diseño	Comunicación
N	Válido	159	159	159	159	15
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media	2.2075	2.3145	2.1698	2.2390	2.2453	2.3645
Mediana	2.0000	2.0000	2.0000	1.0000	2.0000	2.0000
Moda	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Desviación est.	1.511814	1.38316	1.45048	1.53631	1.50407	1.55662
Varianza	2.305	1.913	2.104	2.360	2.262	2.423

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de adopción

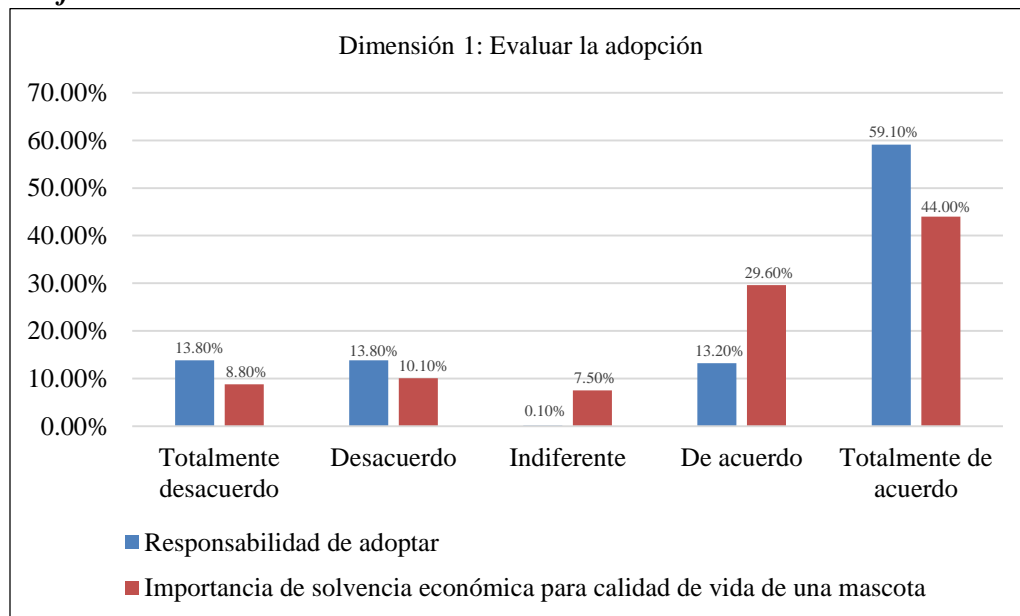
En cuanto a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, se analizó a través de la dimensión «evaluar la adopción» donde se cuestionaba si el estudiante consideraba que era necesario ser responsable al tener la tenencia de una mascota, el cual el 59.1% estaba totalmente de acuerdo; también se cuestionó la importancia de tener solvencia económica para brindarle una calidad de vida adecuada a la mascota, teniendo como resultado un 44.0% que estaba totalmente de acuerdo.

Tabla 10

Dimensión	Escala de validación				
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Responsabilidad de adoptar	13.8%	13.8%	0.1%	13.2%	59.1%
Importancia de solvencia económica para calidad de vida de una mascota	8.8%	10.1%	7.5%	29.6%	44.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Formalidades de adopción

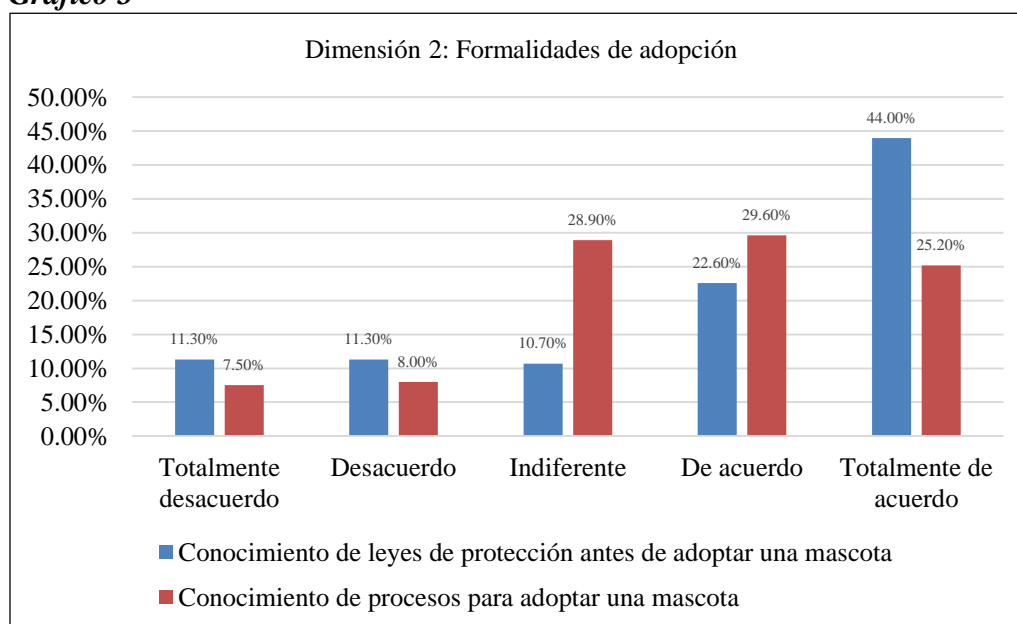
La dimensión «Formalidades de adopción» está compuesta por el nivel de conocimiento sobre las leyes que protegen a una mascota en el trayecto de su vida, teniendo como respuesta que el 44.0% es conocedor de las leyes existentes. Por otro lado, el 29.6% tenía conocimiento a grandes rasgos sobre los procesos para poder adoptar a una mascota.

Tabla 11

Formalidades de adopción	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
Conocimiento de leyes de protección antes de adoptar una mascota	11.3%	11.3%	10.7%	22.6%	44.0%
Conocimiento de procesos para adoptar una mascota	7.5%	8.0%	28.9%	29.6%	25.2%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Protección

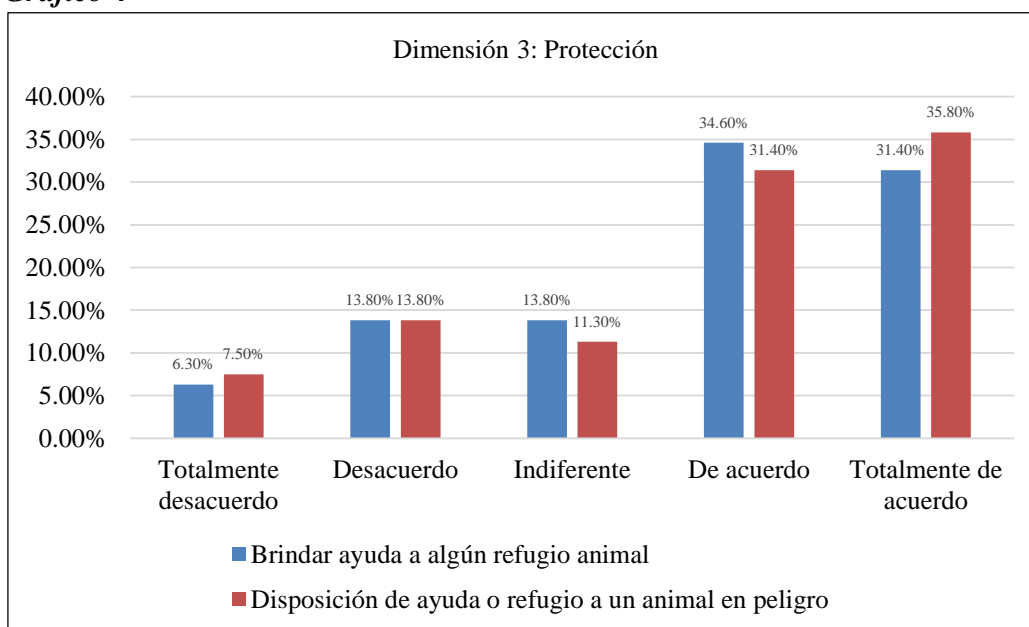
La siguiente tabla presenta la dimensión «Protección», donde se muestra que el 66% de los estudiantes brindarían ayuda en algún momento a un refugio animal y el 67.2% sin dudar ayudaría o daría refugio a un animal que esté en peligro, notándose la disposición de los estudiantes cuidar la vida de estos.

Tabla 12

Dimensión	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
Brindar ayuda a algún refugio animal	6.3%	13.8%	13.8%	34.6%	31.4%
Disposición de ayuda o refugio a un animal en peligro	7.5%	13.8%	11.3%	31.4%	35.8%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Causa

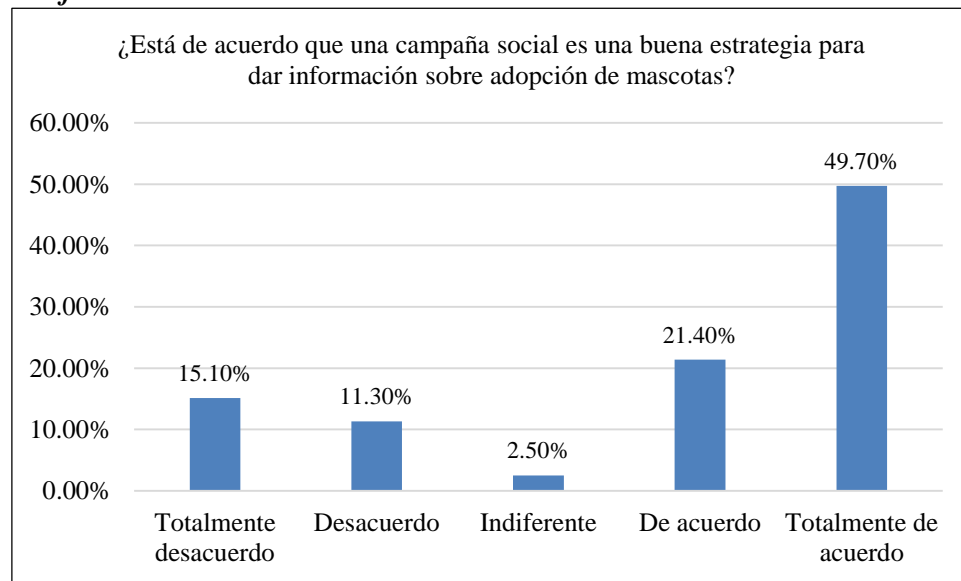
En base a este ítem se pudo corroborar que el 71.1% de los estudiantes, piensan que una campaña social es una buena estrategia para informar sobre la adopción de mascotas y el 2.5% no estaban ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 13

Ítem	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
¿Está de acuerdo que una campaña social es una buena estrategia para dar información sobre adopción de mascotas?	15.1%	11.3%	2.5%	21.4%	49.7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

Agente de cambio

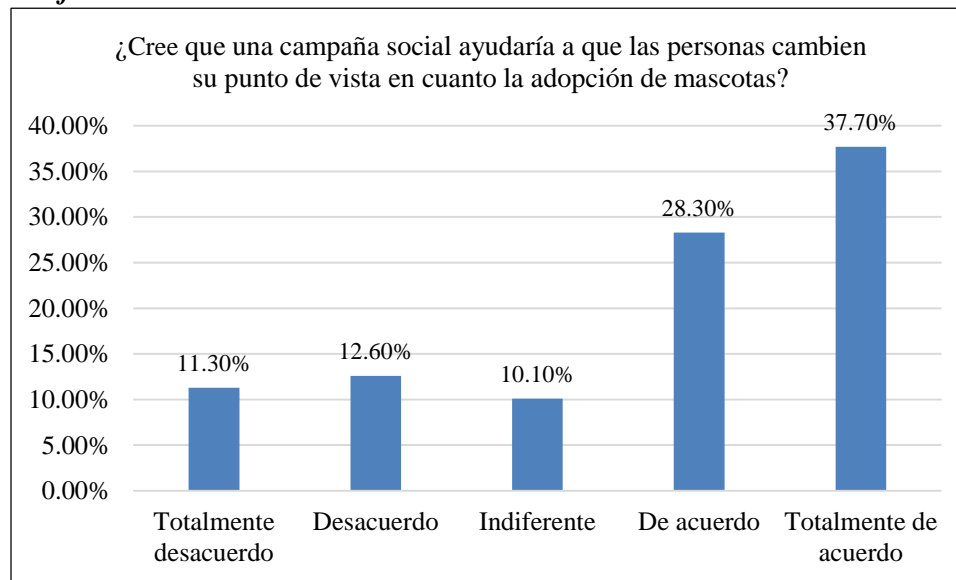
En el siguiente ítem se quiso conocer sobre uno de los objetivos que tiene toda campaña social, que es tratar de persuadir, cambiar, sobre una idea o problemática que en este caso es falta de adopción de animales abandonados; el cual dio como resultado que, el 66% estaba totalmente de acuerdo con este tipo de estrategia, sin embargo, el 23% respondió que estaba totalmente desacuerdo.

Tabla 14

Ítem	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
¿Cree que una campaña social ayudaría a que las personas cambien su punto de vista en cuanto la adopción de mascotas?	11.3%	12.6%	10.1%	28.3%	37.7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Destinatarios

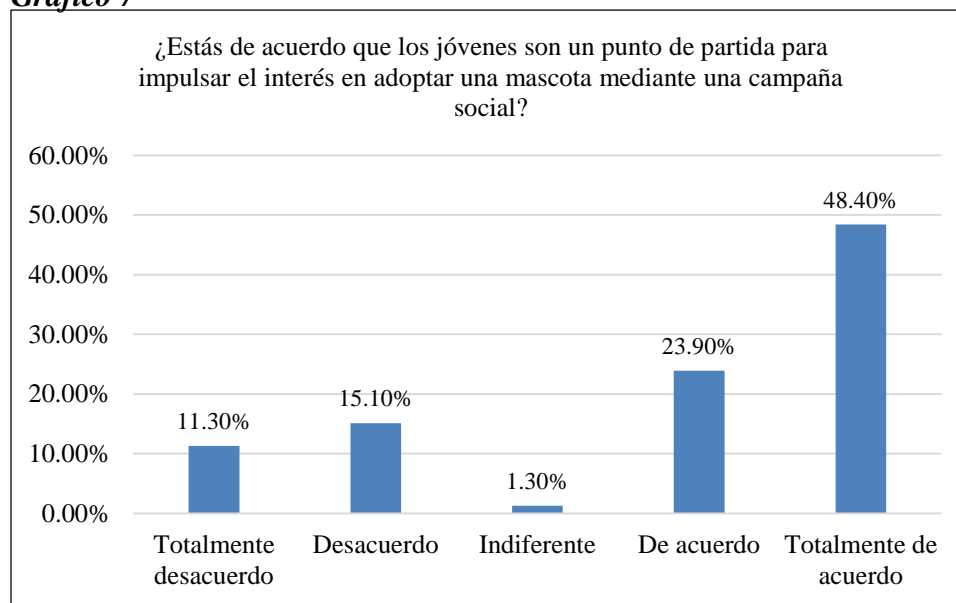
Con respecto al siguiente ítem, era importante conocer si los jóvenes eran un público potencial para poder impulsar el interés de adoptar una mascota a través de una campaña social, donde la mayoría, siendo un 72.3% se mostró estar totalmente de acuerdo con esta idea.

Tabla 15

Ítem	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
¿Estás de acuerdo que los jóvenes son un punto de partida para impulsar el interés en adoptar una mascota mediante una campaña social?	11.3%	15.1%	1.3%	23.9%	48.4%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Canales

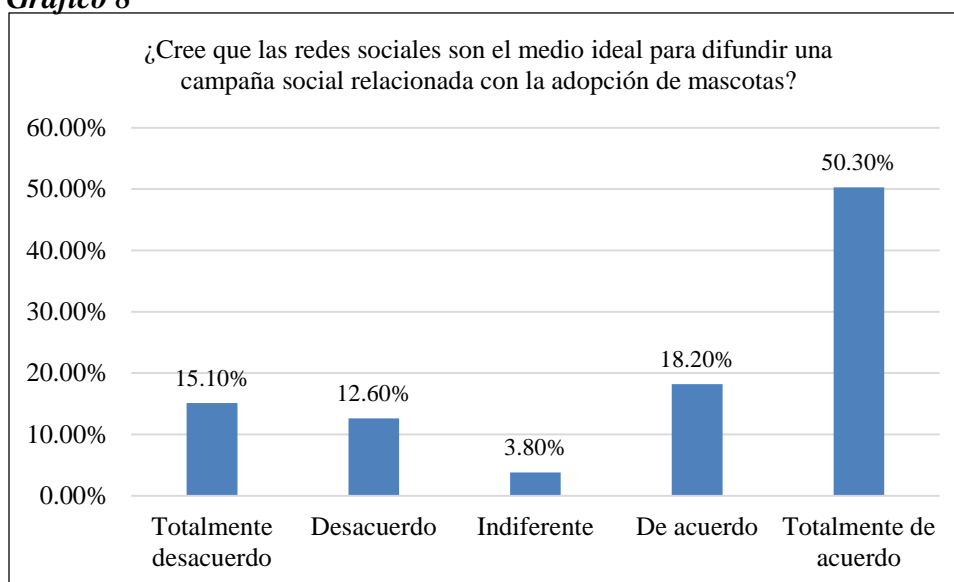
Para poder difundir una campaña social es necesario contar con un medio ideal acorde con la problemática existente; en este caso se preguntó si es que las redes sociales sería el mejor medio para promover la adopción de mascotas, por lo tanto, el 68.5% estaba a favor de esta idea.

Tabla 16

Ítem	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
¿Cree que las redes sociales son el medio ideal para difundir una campaña social relacionada con la adopción de mascotas?	15.1%	12.6%	3.8%	18.2%	50.3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

Comunicación

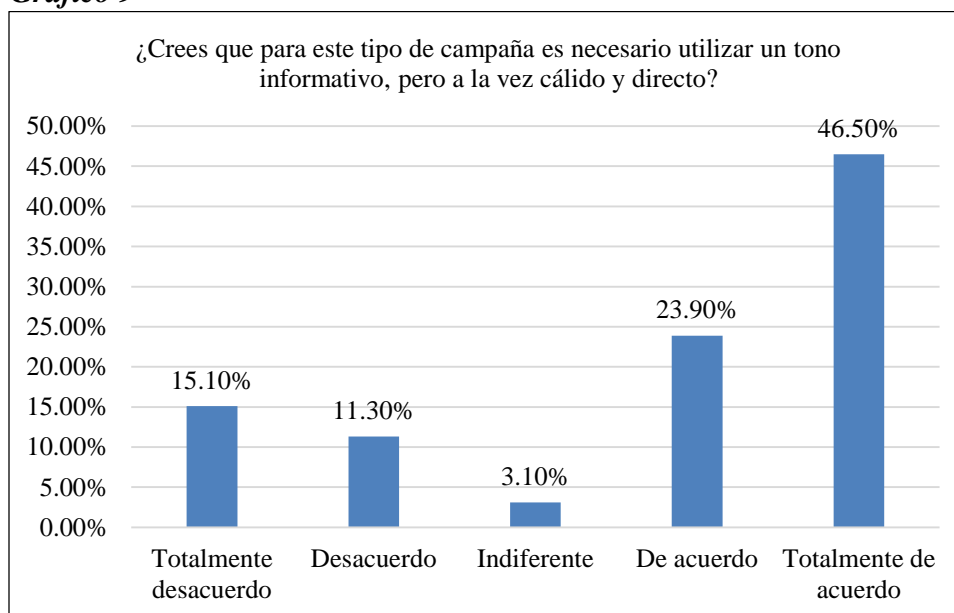
Es importante mantener una buena comunicación a través de un tono ideal para el público objetivo para todo tipo de campaña, en este caso se propuso utilizar un tono informativo, cálido y directo; a partir de ello, el 70.4% mostró estar totalmente de acuerdo con ese tipo de comunicación y el 3.1% se mostró indiferente.

Tabla 17

Ítem	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
¿Crees que para este tipo de campaña es necesario utilizar un tono informativo, pero a la vez cálido y directo?	15.1%	11.3%	3.1%	23.9%	46.5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

Diseño

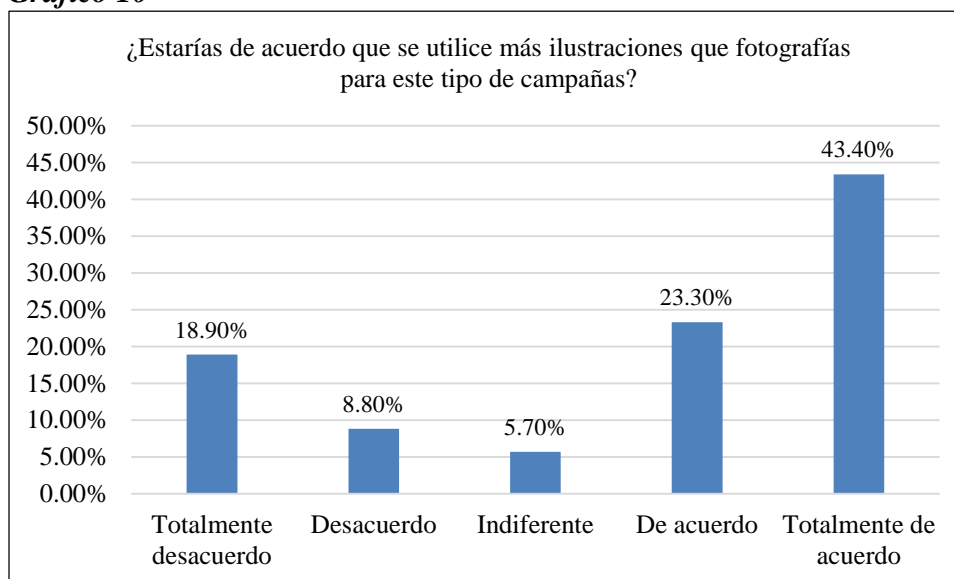
En cuanto a la diagramación de la línea gráfica se cuestionó la preferencia de los estudiantes si era más adecuado el uso de ilustraciones que de fotografías; el 66.7% indicaron que estaban totalmente de acuerdo con la propuesta.

Tabla 18

Ítem	Escala de validación				Totalmente de acuerdo
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
¿Estarías de acuerdo que se utilice más ilustraciones que fotografías para este tipo de campañas?	18.9%	8.8%	5.7%	23.3%	43.4%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

3.2.Discusión

A partir de la aplicación del cuestionario, se elaboró un análisis general con respecto a la opinión de los estudiantes de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial en el semestre 2020-I sobre la adopción de mascotas, obteniendo resultados relevantes como que el gran porcentaje de los estudiantes eran conocedores de los procedimientos que deben cumplir para poder adoptar una mascota, siendo conscientes sobre la responsabilidad que conlleva asumir la tenencia de una y a la par estar dispuestos a brindarle ayuda a un refugio animal.

En cuanto a la estrategia para dar información sobre la adopción de mascotas, un gran porcentaje de encuestados, se mostró estar totalmente de acuerdo con la aplicación de una campaña social como estrategia ideal; cuestionando sobre el medio idóneo para publicitar este tipo de campañas, como señala Borja y Vera (2018) sobre la importancia de impulsar la adopción de mascotas a través de redes sociales, considerándolo como herramienta de mayor difusión en la actualidad y con menor presupuesto.

Según Rojas (2016), tiene como resultado que la mayoría de su muestra, no cuenta con un área especial para la recreación de su mascota; caso contrario, los datos proporcionados por la muestra de la presente investigación, gran parte de ellos residen en una urbanización que cuenta con suficientes áreas verdes para la recreación adecuada de las mascotas.

3.3. Aporte práctico.

3.3.1. Propuesta de plan de campaña social: “Patitas para siempre”

3.3.1.1. Análisis de la situación

En la actualidad, en Chiclayo, existe un gran número de perros y gatos en estado de abandono alrededor de la ciudad; corren mucho peligro en las calles con la posibilidad de ser atropellados, además, de ser víctimas de maltrato, indiferencia, rechazo por parte de las personas, buscando la forma de sobrevivir y de alimentarse por su propia voluntad.

También existen negocios clandestinos, donde las personas ponen a los animales en venta sean o no de raza, sin asegurarse de la calidad de vida que les brindarán sus futuros dueños. En algunas ocasiones, fuerzan a las hembras a reproducirse una y otra vez para luego vender a los cachorros, causándoles daños a largo plazo y sin los cuidados necesarios.

Por otro lado, en la ciudad hay un grupo de personas preocupadas por ellos, que forman refugios y organizaciones de manera independiente y sin fines de lucro, buscando mejorar el estilo de vida que llevan los animales; para lograrlo necesitan periódicamente el apoyo y donaciones de alimentos, medicina y ropa.

La falta de campañas sociales sobre este tema hace que no se promueva la adopción de mascotas y poder brindarle una buena calidad de vida a los animales abandonados, los cuales merecen un hogar, amor y cuidados.

3.3.1.2. Investigación de antecedentes

- Siente como ellos

Campaña gráfica social con el objetivo de sensibilizar a las personas en la ciudad de Chiclayo sobre la protección y adopción de animales callejeros. Ejecutada de forma digital e impresa durante el año 2016 por el Bachiller Wilson Rojas Alva de la universidad Señor de Sipán.

- Plan de marketing social enfocado a la organización refugio animal Chiclayo 2016-2017

Tesis realizada con el fin de lograr un cambio en la sociedad, al concientizar sobre el maltrato animal y darles un trato ético, mediante planes de acción como “LA TORTURA NO ES ARTE NI CULTURA”, “CONÓCELO, ADÓPTALO Y QUIÉRELO”, “QUIÉREME COMO SOY”, “ÚNETE A NUESTRA FAMILIA”.

3.3.1.3. Decisiones estratégicas clave

Objetivos

- Generar interés brindando información sobre la adopción de mascotas con el fin de mejorar su calidad de vida.
- Incentivar a las personas a colaborar con refugios de animales en la ciudad.

Estrategias

- Elaborar piezas gráficas enfatizando sobre los beneficios que puede generar adoptar a una mascota.
- Usar las redes sociales para tener un mayor alcance en horarios estratégicos.
- Crear merchandising para la presentación y promoción de la campaña.

Medios de estrategias

Dentro de la audiencia meta se encuentran estudiantes de 18 a 28 años, que cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram; haciendo uso de aparatos electrónicos, lo que conlleva a tener más alcance a la campaña, de forma rápida y medible.

Estilo y tono

Trasmite confianza, seguridad y genera acercamiento, el tono es informativo cálido y directo.

Audiencia meta (o stakeholders)

País:	Perú
Ciudad:	Chiclayo
Idioma:	Español
Edad:	18-28 años
Género:	Hombres y mujeres
Estatus Social:	B-C
Ocupación:	Estudiantes universitarios

Imagen y personalidad de la campaña

Es una persona altruista que busca un bien común en la sociedad; protectora y cuidadosa con los animales, además de defender sus derechos como ser vivo.

3.3.1.4.Estrategia de medios (o puntos de contacto)

- Redes sociales: Instagram y Facebook
- Medio de promoción: Merchandising

Objetivos de medios

- Tener un mayor alcance y difusión de la campaña a través de redes sociales determinadas.
- Venta de merchandising para promocionar la campaña y recaudar fondos para donaciones a los refugios.

Presupuesto

Recurso	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Logo y colores corporativos	1	s/. 300.00	s/. 300.00
Identidad visual en redes: Foto de perfil para Instagram y Facebook, foto de portada para Facebook, destacados para Instagram.	1	s/. 220.00	s/. 220.00
Piezas gráficas	16	s/. 30.00	s/. 450.00
Diseño de Merchandising	1	s/. 300.00	s/. 300.00
Polos estampados	50	s/. 12.00	s/. 600.00
Pines	100	s/. 1.20	s/. 120.00
Lapiceros	100	s/. 1.50	s/. 150.00
Gorras	50	s/ 4.00	s/. 200.00
Taza	30	s/. 8.00	s/. 240.00
Total			s/. 2580.00

3.3.1.5. Estrategia de mensaje

Contexto:

Existe un gran número de animales abandonados por motivos económicos, sociales y falta de información en las calles de Chiclayo.

Dato:

La adopción de mascotas beneficia a los refugios, familias y al propio animal.

Hallazgo:

Una mascota mejora tu vida y la de tu familia.

Insight clave del consumidor:

#PatasParaSiempre

Big idea

Amor infinito

3.3.1.6. Estrategia de mensaje Estrategia de mensaje

Logotipo

El logotipo está compuesto en su totalidad por tipografías internvenidas, el cual será uiltizado como elemento identificador en las piezas gráficas y aplicativos impresos y digitales.

Para soportes digitales e impresos, se utilizará la P para abreviar el logo y este tenga legibilidad, así se respeta la reducción mínima.

Patás PARA SIEMPRE

Patás
PARA SIEMPRE

P

Slogan

Se creó a a partir de la big idea de la estrategia de mensaje; esta frase significa la compañía y el amor incondicional e infinito que brindará una mascota como agradecimiento por darle una oportunidad de vida y de familia.

Colores corporativos secundarios

Los colores de la campaña se han extraído del sistema de color PANTONE para estandarizar y asegurar su reproducción en soportes digitales y físicos. Estos en conjunto evocan felicidad, calidez, seguridad y confianza.



Tipografía

La campaña cuenta con dos tipografías una principal y una secundaria.

AB 123

ab

La familia tipográfica Arlen se utilizará para titulares, textos de énfasis y será de uso numérico en encabezados.

AB ab

La familia tipográfica Roboto será utilizada para cuerpos de textos para permitir su visualización y legibilidad para párrafos con mayor número de palabras.

Piezas gráficas

Las siguientes cuatro piezas gráficas se realizaron con el fin de dar a conocer algunas de las mascotas que se encuentran buscando una familia en los refugios de la ciudad de Chiclayo. En estas plantillas brindan el nombre de la mascota, una descripción pequeña y su especialidad.

Dimensión: 1127 x 2008px

Las dos últimas piezas gráficas (imagen 7 y 8), tienen como finalidad brindar información sobre los beneficios que conlleva tener una mascota y promover la iniciativa de donar a los refugios animales.

Dimensión: 2000 x 2000 px

Formato: RGB

Pieza Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 2



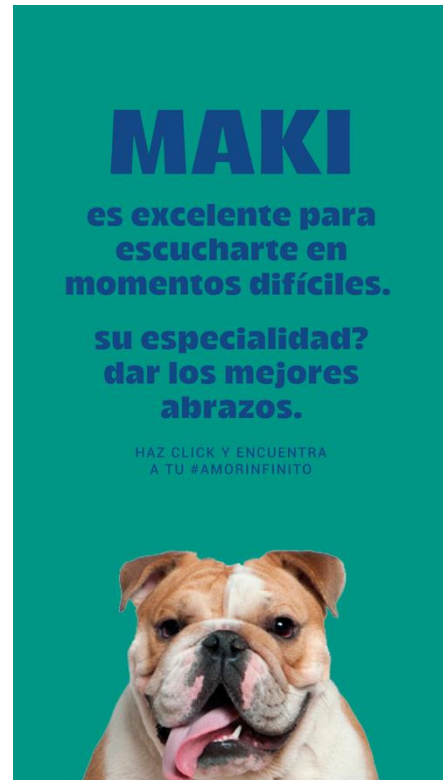
Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 7

**Por qué necesitas
ADOPTAR a una
MASCOTA?**

Al convivir con una mascota, disminuye la sensación de soledad y ayuda a controlar el estrés.

Al acariciar un perro o un gato, te genera un efecto calmante, reduciendo la frecuencia cardíaca.

Te motiva a ser más responsable al cuidar un ser vivo.

Patás
PARA SIEMPRE



Fuente: Elaboración propia

Pieza Gráfica 8

**Hoy NECESITAN de
ti más que nunca**

Ayúdanos a seguir cuidando a más animalitos; puedes comunicarte con los siguientes refugios para realizar tu donación:

		
Refugio Animal Chiclayo 949 536 756	Patás del alma - Cuz 978 496 357	Entre patas - Cuz 951 651 483



Patás
PARA SIEMPRE

Fuente: Elaboración propia

Aplicativos impresos

Se elaboró el diseño de banners para comunicar la ejecución de la campaña y promover la adopción. El objetivo es conectar con las personas a través de imágenes y textos de énfasis.

Dimensión: 59,5 cm x 84,1 cm

Formato: CMYK

Imagen 1



Fuente: Elaboración propia

Merchandising

Se elaboró el diseño de merchandising, compuesto por tres diseños de pines, tazas y polo; todos estos elementos tienen la marca de la campaña con la finalidad de que se puedan vender y recaudar fondos para los refugios animales.

Imagen 2



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3



Fuente: Elaboración propia

Imagen 4



Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras el análisis de la situación actual, por parte de los estudiantes de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial se mostró un alto nivel de disposición e interés hacia la adopción de mascotas.

Se identificó que los estudiantes eran conscientes sobre la responsabilidad que conlleva cuidar y proteger a una mascota, además, la importancia de contar con una solvencia económica estable para poder asumir obligaciones y deberes para poder brindarle una calidad de vida óptima.

Asimismo, gran parte de los estudiantes tiene conocimiento sobre las leyes de protección a una mascota y también de los procesos que conlleva adoptar una; de igual manera se mostraron dispuestos a darle refugio y protección a un animal en peligro.

Frente a la evidencia recaudada, el 71% de los estudiantes afirman que una campaña social es la estrategia ideal para difundir la adopción de mascotas y de esta forma cambiar el pensamiento de las personas que tienen sobre el abandono animal e influir en sus acciones para el beneficio de estos animales.

En cuanto a lo abordado con anterioridad el 68% de los estudiantes se mostraron a favor que el medio más adecuado para difundir este tipo de campaña son las redes sociales, ya que en la actualidad son el medio de comunicación con más alcance y más económico.

Por último, se presentó una propuesta de campaña social como estrategia para generar interés sobre la adopción de mascotas y motivar a las personas a brindar ayuda a los refugios animales de la ciudad.

REFERENCIAS

Arana, C. C. (2018). *Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso "Amigo fiel"*. Universidad César Vallejo. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17534>

Borja, C. K., & Vera, M. G. (2018). *Diseño de estrategias de marketing social para la fundación Yo amo animales en el norte de Guayaquil*. Tesis de Licenciamiento, Universidad de Guayaquil . <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30000>

Carmona, P. F. (2014). *Un ejemplo de ACP paso a paso*. Barcelona: Departament d'Estadística.

Cendón Panadés, M. (20 de enero de 2012). *Abandono de animales de compañía*. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.

Correo. (02 de octubre de 2016). *Chiclayo: Refugio animal recibe 4 denuncias diarias*. <https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/chiclayo-refugio-animal-recibe-4-denuncias-diarias-701871/>

Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York, NY: Harper & Row

Esquivel, M. J. (2017). *Plan estratégico de productos de comunicación visual para la generación de una red de cuidado integrada contra casos de abandono y maltrato animal en Costa Rica*. Tesis de Licenciamiento , Universidad Tecnológico de Costa Rica. <https://cutt.ly/yoTwTXA>

Fundación Affinity. (26 de junio de 2018). *Resultados del estudio del abandono en España 2018*. <https://www.fundacion-affinity.org/blog/resultados-del-estudio-del-abandono-en-espana-2018>

Kotler, P. y. (1991). *Marketing social : estrategias para cambiar la conducta*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

La República. (02 de septiembre de 2018). *Ellos también sienten dolor y miedo: la importancia de adoptar a un animal abandonado*. <https://larepublica.pe/sociedad/1310886-animales-abandonados-importancia-adoptarlos-albergues-perros-video/>

Perú, C. d. (16 de diciembre de 2012). *Ley N° 30407. Ley de protección y bienestar animal* . Diario Oficial del Bicentenario "El Peruano": <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>

Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A. <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Velásquez, A. P. (2017). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial: Tipos de muestreo*. México. <https://cutt.ly/goTFeno>

Wilson, R. A. (2016). *Campaña Gráfica para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo*. Tesis de Licenciamiento, Universidad Señor de Sipán. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_132b7eb59061e8209d4109e4bf5b83cd

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: “Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS”

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo generar interés sobre la adopción de mascotas en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS en el semestre 2020-I?	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar el interés de adopción de una mascota en los estudiantes de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS en el semestre 2020-I.</p>	<p>El propósito de esta investigación es mejorar un problema social en Chiclayo y que se ha normalizado desde hace mucho tiempo, a través de una campaña social. De esta forma informar, generar empatía, respeto y una responsabilidad en los estudiantes de la Escuela de ADGE de la USS de cuidar a un ser vivo, obteniendo beneficios el adoptante como la reducción de la ansiedad, el aumento del buen</p>	<p>Responsabilidad de los propietarios.</p> <p>Importancia de adoptar.</p> <p>Leyes de protección.</p> <p>Definición de campaña social.</p> <p>Historia de campaña social.</p> <p>Elementos de campaña social.</p>	<p>Variable 1: Adopción de Mascotas</p> <p>Variable 2: Campaña Social</p>	<p>Adopción de mascotas:</p> <p>Evalúa la posibilidad de adopción antes de hacerlo.</p> <p>Cumple con las formalidades de adopción</p> <p>Disposición para ayudar y proteger.</p>	<p>El tipo de investigación será cuantitativa y de diseño descriptivo propositiva.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Se aplicó una encuesta al inicio, antes de aplicarlo será evaluado por tres expertos relacionados al área de diseño.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Se elaboró un cuestionario para recoger datos de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS para medir su interés de adopción</p>

	<p>Objetivos específicos</p> <p>- Proponer una campaña social para informar sobre la adopción de mascotas.</p>	<p>ánimo, disminuir el estrés, la depresión y así también de la mejora de salud en algunas personas con alguna enfermedad y/o discapacidad.</p> <p>El fin es velar por el bienestar y mejorar la calidad de vida de las mascotas.</p>			<p>Campaña Social:</p> <p>Se plantea un objetivo para solucionar la problemática.</p> <p>Genera el cambio social por medio de su campaña.</p> <p>Recibe la información de la campaña.</p> <p>Muestra la campaña de inicio a fin.</p> <p>Propondrá un cambio positivo en la conducta del destinatario.</p>		<p>de mascotas a través de una campaña social.</p>
--	---	---	--	--	--	--	--

Anexo 2 Instrumento

ANEXOS

Nº1 Instrumento de Investigación



Cuestionario para medir el interés de adopción de mascotas a través de una campaña social

Este instrumento tiene como fin tener conocimiento del interés que tiene usted para adoptar una mascota (perro o gato). El cuestionario va dirigido a los jóvenes de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la universidad Señor de Sipán.

DATOS DEL ENCUESTADO					
Género:	1. Femenino	2. Masculino	Edad: ___ (años)		
Tipo de vivienda:	1. Propiedad	2. Alquiler	Trabaja:	1. Sí	2. No
Zona de vivienda:	1. Urbanización	2. Residencial	3. Condominio	4. Otro	

- ¿Ha tenido alguna vez una mascota? 1. Sí 2. No
(Si su respuesta es “no”, omitir las dos siguientes preguntas)
- ¿En la actualidad tiene una mascota? 1. Sí 2. No
- ¿Qué tipo de mascota ha tenido? 1. Perro 2. Gato 3. Ambos 4. Otro

Instrucción: Marca con una "X" la respuesta que creas conveniente donde: (1) es totalmente desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) es totalmente de acuerdo.

Ítem	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Cree que tener una mascota es una gran responsabilidad?	1	2	3	4	5
2. ¿Es importante para usted tener solvencia económica para darle una buena calidad de vida a una mascota?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera que se deben conocer las leyes que protegen a las mascotas antes de adoptar?	1	2	3	4	5
4. ¿Es conocedor de los procedimientos que debe cumplir para adoptar a alguna mascota?	1	2	3	4	5
5. ¿Estaría dispuesto a brindar ayuda a algún refugio animal?	1	2	3	4	5
6. ¿Si ve a un animal (perro/gato) en peligro, estaría dispuesto a ayudarlo o darle refugio?	1	2	3	4	5
7. ¿Está de acuerdo que una campaña social es una buena estrategia para dar información sobre adopción de mascotas?	1	2	3	4	5
8. ¿Cree que una campaña social ayudaría a que las personas cambien su punto de vista en cuanto la adopción de mascotas?	1	2	3	4	5
9. ¿Estás de acuerdo que los jóvenes son un punto de partida para impulsar el interés en adoptar una mascota mediante una campaña social?	1	2	3	4	5
10. ¿Cree que las redes sociales son el medio ideal para difundir una campaña social relacionada con la adopción de mascotas?	1	2	3	4	5
11. ¿Crees que para este tipo de campaña es necesario utilizar un tono informativo, pero a la vez cálido y directo?	1	2	3	4	5
12. ¿Estarías de acuerdo que se utilice más ilustraciones que fotografías para este tipo de campañas?	1	2	3	4	5

Anexo 3

Formato de validación de experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:

Centro laboral:

Título profesional:

Grado: Mención:

Institución donde lo obtuvo:

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, identificado con DNI. N°.....
certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1.....

2.....

,en la investigación
denominada:.....

.....

.....

Firma del experto

Anexo 4

Validación de experto 1

Solicitud

Estimado Magister: Marco Antonio Azabache Peralta

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Pinedo Riccio Silvana

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Marco Antonio Azabache Peralta

Centro laboral: Universidad Privada Antenor Orrego

Título profesional: Mg. Gerencia De Marketing Y Gestión Comercial

Grado: Magister .Mención: Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Del Norte

Otros estudios: Certificación en Comunicaciones Integradas de Marketing de ESIC ESPAÑA, Doctorando en Comunicación Social.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)						x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)						x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						x
Puntaje parcial					8	65
Puntaje total						73

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 97%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El cuestionario evaluado se encuentra apto para su aplicación cumpliendo los requisitos de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Marco Antonio Azabache Peralta identificado con DNI. N°40890156 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1 Silvana Pinedo Riccio

,en la investigación denominada: "Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS".

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mascos Arenalta". The signature is written in a cursive, fluid style with some overlapping letters.

Firma del experto

Validación de experto 2

Solicitud

Estimada Magister: Lezzy Minerva Esparza Castillo

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS."

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Pinedo Riccio Silvana

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Ciencia de la Comunicación

Grado: Magíster Mención: Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO

Otros estudios:.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				12	60
Puntaje total					72

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 96%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Sería interesante tener preguntas relacionadas al tono de comunicación y estilo de diagramación (fotografías, ilustraciones, etc) para generar mayor atención del público.

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N° 43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1 Silvana Pinedo Riccio

,en la investigación denominada: "Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS".

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a dotted line.

Firma del experto

Validación de experto 3

Solicitud

Estimado Dra. DG. Cecilia Mazzeo

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS."

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Pinedo Riccio Silvana

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Cecilia Mazzeo

Centro laboral: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires

Título profesional: Diseñadora Gráfica

Grado: Doctora Mención: Área Diseño

Institución donde lo obtuvo: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires

Otros estudios: Doctorado Área Diseño. Universidad de Buenos Aires. Argentina

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	

7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)	X				
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)			X		
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial	1	1	10	3	
Puntaje total					59

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 78%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias:

Es necesario incluir algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas y revisar las preguntas para aumentar el nivel de objetividad del instrumento.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dra. Cecilia Mazzeo identificado con DNI. N°17.363.546. certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) le(s)istas

1 Silvana Pinedo Riccio

,en la investigación denominada: "Campaña social para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la USS."



.....
Firma del experto