



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la
adopción de animales en un refugio animal de Chiclayo**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor(es)

Bach. Constantino Barrantes, Claudia Juani

<https://orcid.org/0000-0003-0241-8315>

Asesor(a)

Mg. Cesar Fernando Romero Vasquez

<https://orcid.org/0000-0003-0369-600X>

Línea de Investigación

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

Sublínea de Investigación

Poblaciones vulnerables y brechas sociales

Pimentel – Perú

2024



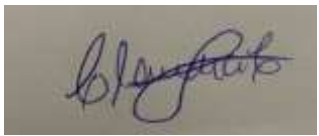
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy Claudia Juani Constantino Barrantes, bachiller del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK PARA INCENTIVAR LA ADOPCIÓN DE ANIMALES EN UN REFUGIO ANIMAL DE CHICLAYO – 2024.

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, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Constantino Claudia Juani	Barrantes,	DNI: 71372126	
------------------------------	------------	---------------	---

Pimentel, 02 de octubre del 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.docx

AUTOR

CLAUDIA CONSTANTINO

RECuento de palabras

10045 Words

RECuento de caracteres

52810 Characters

RECuento de páginas

43 Pages

Tamaño del archivo

264.1KB

Fecha de entrega

Oct 15, 2024 4:27 PM GMT-5

Fecha del informe

Oct 15, 2024 4:27 PM GMT-5

● 6% de similitud general

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% 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

Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio animal de Chiclayo – 2024

Aprobación del jurado

DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

Presidente del Jurado de Tesis

MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY

Secretario del Jurado de Tesis

DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Este trabajo va a dedicado a Dios que es la base de todo mi esfuerzo y a mis padres que me apoyaron en todo mi proceso universitario.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por el esfuerzo que me otorgaron a lo largo de mi vida y de mis estudios universitarios.

Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio animal de Chiclayo - 2024

RESUMEN

Las estrategias de comunicación resultan ser aportes eficaces que suman al cumplimiento de objetivos por parte de una institución. Por ello, la investigación tuvo como finalidad determinar la estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales en un refugio de Chiclayo, a través del diagnóstico de la situación real de experiencia de adopción con la institución Refugio Animal Chiclayo, la descripción de las características del público objetivo, la identificación del mensaje clave para la estrategia de comunicación y el planteamiento de una propuesta de estrategia comunicacional que incentive la adopción de animales en el refugio. Asimismo, el estudio posee una metodología cuantitativa de alcance descriptivo propositiva y un diseño no experimental – transversal que permitió reconocer características de las personas acerca del tema de adopción animal y sus perfiles. Además, como técnica de recolección de datos se utilizó a la encuesta de 30 preguntas en la escala de Likert, que fue desarrollada para 245 usuarios de la página de Facebook del refugio animal, y como instrumento al cuestionario que permitió examinar las percepciones del público objetivo. Se obtuvo que el 70,61% de los encuestados poseen empatía con los animales y que el 58,47% prefiere enterarse de los programas a través de la producción de imágenes. Por lo cual, la estrategia de comunicación se diseñó tomando en cuenta esta distinción en la que se planteó una propuesta de campaña social.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, Facebook, adopción de animales

ABSTRACT

Communication strategies turn out to be effective contributions that add to the fulfillment of objectives by an institution. Therefore, the purpose of the research was to determine the communication strategy on Facebook to encourage the adoption of animals in a Chiclayo shelter, through the diagnosis of the real situation of adoption experience with the Chiclayo Animal Refuge institution, the description of the characteristics of the target audience, the identification of the key message for the communication strategy and the proposal of a communication strategy that encourages the adoption of animals in the refuge. Likewise, the study has a quantitative methodology with a descriptive propositional scope and a non-experimental - cross-sectional design that recognizes characteristics of people on the issue of animal adoption and their profiles. In addition, as a data collection technique, the survey of 30 questions on the Likert scale was used, which was developed for 245 users of the Facebook page of the animal shelter, and as an instrument the questionnaire that found to examine the perceptions of the target audience. It was found that 70.61% of those surveyed have empathy with animals and that 58.47% prefer to learn about the programs through the production of images. Therefore, the communication strategy was designed taking into account this distinction in which a proposal for a social campaign was proposed.

Keywords: Communication strategy, Facebook, animal adoption

Índice

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	2
REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN	4
Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	32
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1 RESULTADOS	36
3.2. DISCUSIÓN.....	52
IV. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1. CONCLUSIONES	55
4.2. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS.....	67

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicacionales resultan ser aportes eficaces que suman al cumplimiento de objetivos por parte de una institución. La era digital ha dado pase a que las entidades desarrollen sus estrategias de comunicación mediante las redes sociales, en donde Facebook resulta ser la social media más utilizada en todo el mundo.

El planteamiento de una estrategia de comunicación se divide en tres fases: la investigación, que contribuye al reconocimiento del contexto y la recolección de datos; el diagnóstico que, como su nombre lo dice, diagnostica las características y las preferencias del público al que irá dirigida la estrategia de comunicación; y por último la planeación que consiste en la producción de contenido y planteamiento de los objetivos de alcance al que se quiere llegar.

En lo que concierne a la adopción animal, se evaluó que los adoptantes deben cumplir con ciertos parámetros como es el sostenimiento del animal. Se determinó, a través de una encuesta online, a 245 seguidores de la fan page de la página Refugio Animal Chiclayo, que el nivel socioeconómico y la experiencia y empatía con los animales son características principales que se atribuye al adoptante. Asimismo, sobre los animales en adopción se determinó que la raza, tamaño y edad influyen en el proceso de adopción, en donde se planteó un trámite de adopción para la tenencia responsable del animal.

Esta investigación tuvo como finalidad determinar las estrategias de comunicación en Facebook que incentiven la adopción de animales en un refugio de Chiclayo. Para cumplir con el propósito se indagó sobre la problemática o causas que determina la adopción por parte de los usuarios. Asimismo, se propuso una estrategia de comunicación en Facebook, produciendo contenido basado en la recolección de datos y los objetivos delimitados de la presente investigación.

Por otro lado, la relevancia de este estudio consiste en exponer una estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales en un refugio de Chiclayo. Para esto se planteó ¿Cuál es la estrategia de comunicación en Facebook que incentiva la adopción de animales en un refugio de Chiclayo?

Para entender un poco más el concepto de estrategia es importante reconocer estas son herramientas eficaces que suman al cumplimiento de objetivos en planes de desarrollo por parte de cualquier institución, mucho más, si son divulgadas a través de las redes sociales, que hoy en día son las principales fuentes de difusión y llegada al público debido a su inmediatez, alcance y variedad de contenido.

El planteamiento de una estrategia comunicacional requiere de una determinada planeación para que logre ser efectiva, por ello el Ministerio de Seguridad Pública de Panamá (2019) señaló mediante una guía, que las estrategias de comunicación tienen cinco fases para su elaboración, las cuales, constituyen una evaluación, programación, producción, tratamiento y apreciación de resultados. Asimismo, señala que posee tres alcances: la información, opinión y decisión.

La ausencia de estrategias de comunicación de una entidad o institución se genera por distintas situaciones. Una de las razones es la falta de presupuesto, el cual se determina por el tamaño de la empresa, sus necesidades y los medios que goce la entidad. Asimismo, la inversión para una estrategia comunicacional consiste en detallar el presupuesto que se invertirá y tener claro cuál es su objetivo previo a su ejecución.

Según Gaéz y Pérez (2020) una estrategia de comunicación es similar al desarrollo de actividades de comunicación pero no tienen ningún direccionamiento; sin embargo, en otros casos, se podría utilizar para plantear piezas gráficas, a fin de dar solución a problemas que poseen un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

La falta de implementación de estrategias comunicacionales en una organización podría afectar a los consumidores, debido a que no logran satisfacer sus necesidades de consumo porque la entidad no planteó un estudio sobre las conductas y tendencias del público objetivo. Según Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) los consumidores buscan información sobre el producto o servicio que van a adquirir, con el objetivo de que logre satisfacer sus necesidades. No obstante, su accionar se limita a lo que la entidad quiere dar a conocer.

Asimismo, la ausencia de estrategias de comunicación también afecta a las empresas. Según Llanos (2019) las consecuencias se ven reflejadas con la producción, calidad de servicio y relaciones entre el personal. El reconocimiento de las posibilidades y su influencia sujeto a la difusión por medios tecnológicos permitirá a las empresas una comunicación efectiva y su crecimiento.

Hay experiencias sobre el uso de estrategias de comunicación para resolver problemas sociales como, por ejemplo, la calidad de vida de los animales ya que existen circunstancias como la de México donde se estima que hay alrededor de 28 millones mascotas o animales domésticos y 500,000 perros y gatos son abandonados al año según Infobae (2019) reflejando que las estrategias de comunicación utilizadas para incentivar la adopción animal no son eficientes. Pardo y Suárez (s/f) argumentan que los medios masivos, en la actualidad, han olvidado difundir estrategias de comunicación que informen a los ciudadanos sobre el tema.

Como estrategia de comunicación la Fundación Affinity (2019) utilizó una campaña de comunicación incentivando la implantación de un chip localizador que favoreció en la reducción de animales callejeros. Esta campaña fue difundida mediante plataformas digitales de diferentes cadenas de tiendas que promocionan materiales y servicios para mascotas. Asimismo, en Guatemala Hernández (2016) también utilizó como estrategia comunicacional una campaña de comunicación social que tuvo resultados positivos para la motivación de las personas jóvenes y adultas con respecto a la adopción temporal de animales.

En el Perú el Ministerio de Salud (2019) ejecutó una campaña de comunicación en la que incentivaba las vacunas y cuidado de los animales, calculando que solo en la capital del Perú existen más de 1 millón de perros en estado de abandono, los cuales, puede representar un potencial peligro para la salud además del contagio de enfermedades a los seres humanos.

Lima posee 4 millones de perros abandonados, en todo el Perú un aproximado de 6 millones y no hay políticas de protección estatales, por lo que funcionan albergues o refugios manejados por personas voluntarias a través de donaciones, campañas y eventos (La República, 2018).

Plaza Veja y la ONG Matchcota en 2019 lanzaron una campaña de adopción animal “AdoptAmen” (Perú Retail, 2019). Consistió en incentivar el donativo de catorce toneladas de alimentos a los refugios animales, teniendo como objetivo el impulso de la adopción y tenencia responsable de los animales. La estrategia que emplearon fue la realización de un video, posters publicitados en varios puntos de la capital, en la que resaltaron los beneficios que poseen la tenencia responsable de animales.

Asimismo, como estrategia de comunicación la compañía Stanford utilizó a la publicidad para crear la campaña “Portadas que adoptan”, en la que utilizaban animales callejeros en sus portadas con la finalidad de fomentar la adopción y respeto hacia los animales (Perú 21, 2019).

Refugio Animal tiene en la actualidad casi siete años siendo una organización sin fines de lucro que aporta a optimizar la vida de los animales mediante rescates, campañas de adopción y esterilización. En la actualidad dan en adopción de uno a dos animales al mes, debido a que no se fomentan de manera continua campañas de adopción que logren dar a conocer al público los animales que se encuentran en adopción.

Actualmente, la organización da en adopción de uno a dos animales, debido a que sus estrategias comunicacionales no tienen suficiente llegada al público para generar el acto de adopción.

La raza, edad y tamaño de los animales influyen en la adopción. Según Gamarra (2019), los adoptantes se guían mucho por las características del animal. La asociación utiliza esta plataforma para comunicarse con el público y fomentar sus campañas de adopción, posteo de animales perdidos, rescates e imágenes sobre la importancia del cuidado animal. Al mismo tiempo permite que las personas interactúen con el fin de adoptar y ayudar con el solvento de los gastos para los animales encontrados por otras personas. Sin embargo, sus estrategias comunicativas no son lo suficientemente efectivas, debido a que en la estructura de la institución no han considerado un área de comunicaciones o un personal experimentado para generar publicidades que ayuden la adopción de animales. De acuerdo a esto, en este proyecto de investigación se ha planteado generar una

propuesta de estrategia de comunicación que ayude a incentivar la adopción de animales en la organización.

En este contexto, a nivel internacional, en México Suárez (2020) llevó a cabo una investigación teniendo como propósito trazar estrategias de comunicación en redes sociales que permita a las empresas un *feedback* con sus usuarios, a la vez, desarrollarse y familiarizarse en el contexto de las redes sociales, que hoy en día tienen repercusión en el ámbito digital. Para hacer un estudio exhaustivo se utilizó una metodología analítica específicamente encaminada al estudio de redes sociales para posteriormente extraer la situación en la que se desarrollará la estrategia, seguido de pautas y control de la misma. Asimismo, se concluyó que el planteamiento de una estrategia de comunicación es efectiva a la transformación digital que los usuarios exigen y que necesitan ser coherentes con los lineamientos de comunicación institucional para ser presentada en redes sociales. Este estudio aporta a esta investigación porque pautea de manera ordenada que el método analítico es principal para el planteamiento de una estrategia de comunicación. Es indispensable estar informados sobre el contexto en el que se realizará el estudio y las estrategias comunicacionales tienen que ir vinculadas a los lineamientos de comunicación de cada empresa antes de hacerse públicas a través de las redes sociales.

En Guayaquil, Alarcón (2019) realizó un estudio sobre cómo las campañas publicitarias tienen repercusión en la adopción de animales teniendo como objetivo cuantificar el número de personas que poseen mascotas y el número de animales adoptados por las campañas ejecutadas en un determinado periodo. El estudio concluyó con la obtención de datos sobre el pensamiento de las personas acerca de los animales abandonados y sobre el tema de concientización de la importancia de adoptar en el que determinaron que las personas son inconscientes sobre las entidades en donde se dan en adopción animales y que las campañas de concientización son aportes para la sociedad. Es un aporte o guía para la investigación en donde la recolección de datos cuantitativa permite medir la opinión de las personas y el conocimiento sobre temas relevantes para la sociedad,

además de conocer sus preferencias con el fin de realizar una propuesta que tenga acogida por el público.

A nivel nacional, Arana (2019) realizó una estrategia de comunicación digital, que tuvo como finalidad conocer cuáles son los factores que repercuten en los residentes de una ciudad para la adopción de un animal. Se pudo concluir que las personas que poseen los medios económicos necesarios están dispuestas a adoptar a un animal y mantener el cuidado necesario para una vida de calidad. La investigación aporta a este trabajo para analizar que después de la aplicación de una estrategia de comunicación, los resultados son favorables y permiten que parte de la población se informe acerca de cómo debería cuidarse a un animal y los beneficios que tiene adoptar a una mascota y disminuir el número de animales callejeros. Además, que es necesario tener un diagnóstico situacional, anterior a la utilización de cualquier estrategia de comunicación y que es indispensable que los resultados que se obtengan, sean motivo para aplicar la estrategia en beneficio de una sociedad.

A su vez, Condora (2019) estudió la repercusión de las estrategias de comunicación mediante redes sociales y como se aplicó en una marca teniendo como objetivo la determinación del impacto de las estrategias comunicacionales en los social media y las necesidades comunicativas que aporten a la interacción con las personas. La investigación tuvo como finalidad reconocer el conocimiento de las personas sobre la marca extrayendo la opinión de las personas estudiadas sobre el uso de caracteres en las estrategias comunicacionales publicadas en sus redes sociales y sus preferencias acerca de las características que deben tener las estrategias previo a su publicación. La investigación da un aporte sobre la importancia de conocer las preferencias del público frente al desarrollo de estrategias de comunicación, debido a que es indispensable emitir un mensaje que sea de agrado e informe a la vez a la población sobre temas de interés que requiere una empresa o entidad.

En lo que respecta a Chiclayo, Rojas (2016) realizó un estudio en el que planteó gráficas visuales para promover la adopción de animales teniendo como objetivo promover la adopción y protección de animales en Chiclayo. En su estudio utilizó el método cuantitativo, encuestando a los pobladores de Chiclayo, para

analizar sus conductas hacia la adopción de los animales. Este estudio aporta a esta investigación para extraer el porcentaje de personas que están a favor de la adopción animal y que las campañas aportan de manera positiva la concientización de las personas con respecto a temas de interés social, como lo es la adopción animal. Asimismo, esta tesis tiene un enorme aporte para la presente investigación porque concluyó que el 99% de las personas analizadas están a favor de la promoción de campañas de adopción animal y el 76.8% no están a favor de adoptar un animal callejero.

Soriano (2019) también realizó una investigación sobre una estrategia de comunicación en los sociales media para posicionar una marca de un restaurante en Chiclayo. La finalidad de la investigación se basó en proponer estrategias comunicacionales que logren posicionar una marca. Se concluyó que los usuarios en su mayoría utilizan la red social Facebook y que su relevancia radica en ejecutar estrategias que logren una comunicación eficaz para que la propuesta de estrategia obtenga resultados positivos. Genera un aporte a esta investigación porque la encuesta planteada permite conocer la capacidad y conocimiento del público objetivo al que irá planteada la estrategia de comunicación. Además, porque sujeta que Facebook es la red más utilizada por la población chiclayana, de manera que el contenido de la estrategia debe ir guiado hacia sus preferencias.

Respecto a las teorías que se basó esta investigación, se tiene la teoría de los dos pasos. Uno de los autores que habla sobre ella es Díaz (2012), quien afirma la información se traslada de los medios al público que necesita información.

Asimismo, señala que la información es trasladada a través de canales interpersonales a un público que no gozaba de mucho contacto con los medios masivos, o sea, recibían información de otras personas.

Este autor precisa que la teoría de los dos pasos también permite el análisis sobre quiénes son los emisores de un mensaje a diferentes personas, debido a que no es suficiente con el mensaje que desarrolla los medios, sino que también sea entendible para los receptores.

Otra de las teorías en las que se apoya este estudio es el Modelo de la comunicación estratégica que aporta al desarrollo de las características significativas del orden social.

Según Massoni (2019) las entidades realizan actividades de acuerdo a su presupuesto; sin dejar de lado las redes sociales, información y capital para efectuar un proceso de interacción entre las empresas y su público objetivo.

Esta teoría posee dos procesos. El primero es didáctico y moldeable idóneo para generar cambios accesibles a la adaptación de las demandas que exige la sociedad y el segundo es un proceso que genera participación e inclusión de la sociedad con el fin de crear vínculos de confianza y generar un feedback (sociedad-entidad).

A partir de estos conceptos, se puede utilizar los principios fundamentales de la comunicación para analizar la comunicación efectiva, que se realiza a través de medios al público.

También para identificar las demandas del público; que permitirá la adaptación de los medios frente a las exigencias de los usuarios.

El concepto de una **estrategia de comunicación**, según Ríos, Paéz y Barbos (2020) genera mucha controversia, pues, en algunas ocasiones, puede ser conceptualizada como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento y en otros, como la ejecución de piezas gráficas que dan pie a solución de problemáticas con un bajo nivel de análisis.

También Ríos, Paéz y Barbos (2020) comentan que en la actualidad cualquier proceso se basa en estrategias comunicacionales virtuales, debido a que las compañías grandes o pequeñas, deben accionar visualmente porque la marca ha dejado de ser abstracta y en la actualidad es unidireccional a la audiencia masiva; generando una comunicación libre y abierta en opciones accesibles.

Las estrategias de comunicación aplicadas en cualquier plataforma digital, tiene un límite de vigencia, tal y como lo refiere Segura (2018) pero sus publicaciones se pueden mantener si las marcas poseen la capacidad de reunir a su público potencial. Asimismo, da un aporte sobre la aplicación de las estrategias

comunicacionales, señalando que previo a una publicación se necesita de una planeación estratégica que sea de interés para el público.

Las instituciones dan uso a las estrategias de comunicación en redes sociales con el objetivo de crear interacción con el público. Barroso (2018) señala que en la actualidad, la presencia de una empresa en redes sociales es de total relevancia para el desarrollo de la comunicación organización-ciudadano. Los social media se han convertido en una base para la comunicación estratégica, debido a sus múltiples beneficios para las entidades, el crecimiento de sus ventas, la adquisición de sus servicios, la fidelización de sus seguidores y su capacidad de posicionamiento como marca.

La estrategia de comunicación se plantea como una cadena metodológica de trabajos que mezclan distintas técnicas y materiales con el objetivo de mejorar la comunicación de una organización entre sus trabajadores y/o con el público. Hoy en día, por considerarse una era digital, el planteamiento de estrategias de comunicación en redes sociales manejan los atributos que se desarrollan el feedback con sus clientes en un período específico. Asimismo, los objetivos de la estrategia de comunicación deben ser atendidos previo a su ejecución y posterior a ella con la finalidad de generar una mejora en sus contenidos.

Según Cohen y Gómez (2019) **la investigación** consiste en una búsqueda que tiene como finalidad reconocer o solucionar dudas sobre un determinado contexto, que está conformado por situaciones que hacen fácil el sentido de un mensaje. Además, es una agrupación de datos característicos que son aplicados a un estudio.

Asimismo, sostiene que la definición de investigación se puede definir a partir de una cuestión: ¿Por qué pasó?, ¿cómo pasó? y ¿para qué?, lo cual, es consecuente después de un conflicto atravesado por una persona. Por ello, las personas desde una perspectiva temprana se cuestionan sobre esta causa, pero, con el tiempo se completa con el fin de un proceso de investigación científico (con fundamento, elaboración y transcendencia).

Un aporte a la definición de investigación por Tamayo y Tamayo (citado por Sergio Gómez Bastar, 2012) como un suceso en la aplicación del método científico,

el cual consiste en reconocer información veraz e importante para asimilar y comparar el conocimiento”. Por ello, en la indagación se pretende hallar soluciones a conflictos sobre la educación, sociedad, ciencia, filosofía, entre otros. Asimismo, posee como finalidad el alcance de un aprendizaje objetivo que sirva de pauta para el avance de los seres humanos en el conocimiento.

Asimismo, **el diagnóstico** es definido por Alfaro (2022) como el análisis de las dificultades y fortalezas de un individuo en un contexto familiar, social e institucional. En el rubro de lo psicosocial, su importancia radica entre los factores característicos que posee una persona y sus preferencias con la finalidad de realizar interacción en un determinado contexto. Asimismo, el diagnóstico permite valorar situaciones utilizando instrumentos de recolección de datos capaces de reconocer el contexto en el que se encuentra una persona y es una etapa previa al diseño o propuesta de un plan.

Martínez y Monserrat (2018) aportan al concepto de Cury y Arias, definiendo al diagnóstico como una reflexión a través de un análisis (DAFO) sujeto a factores positivos, los cuales se determinan como internos a las debilidades y fortalezas y negativos como amenazas y oportunidades externas. En una entidad u organización el diagnóstico puede ser sujeto por los ejecutivos del área de marketing con el objetivo de recoger puntos de vista diferentes que aporten a la etapa previa.

El diagnóstico es una etapa clave para el planteamiento de una estrategia de comunicación, ya que en este proceso se recolectan datos importantes relacionados al contexto y las características del público al que irá dirigida. El proceso brindará la clave para determinar el mensaje que se desea transmitir al público, analizando las virtudes y diferentes situaciones en las que permanecerá, además del resultado que se desea generar con su aplicación.

Según Pinilla (2019) **la planeación** es el proceso en el que se consolidan las pautas que plantea una empresa para producir el contenido que se expondrá sobre un producto o servicio al público. Para que el desempeño de la estrategia sea óptimo la entidad debe conocer las necesidades y capacidades de los que

consumirán su producto o adquirirán su servicio fijando metas para el plan y su llegada.

Por otro lado, Quilumba (2020) aporta a la definición de planeación como un proceso que se plantea con organización y disciplina para el desarrollo de la secuencia de trabajos necesarios para las estrategias comunicacionales de una institución. Consiste en una retroalimentación, que es la base del buen funcionamiento de la estrategia porque en ella se realizarán ajustes continuos dependiente de la exigencia del consumidor.

Acerca del **planteamiento de una estrategia de comunicación** Suárez et al. (2023) habla sobre las diferentes percepciones que esta tiene, las cuales generan una perspectiva futura de prototipos que tienden a ejecutar planes para la resolución de problemas.

Rubio (2018) sujeta que la estrategia de comunicación posee cuatros procesos:

1. La investigación, que es la raíz de toda estrategia de comunicación, la cual debe cumplir con ciertos parámetros válidos y fiables.
2. La planificación, (Cifra, 2006, como citó en Coll, 2018) donde se plantean los objetivos de alcance y la forma de cumplirlos. En este proceso el investigador se cuestiona el por qué se realiza la planificación de comunicación, además de conocer el público al que irá dirigida la estrategia, trazar los objetivos, mensajes y técnicas para el desarrollo de la estrategia comunicacional.
3. La ejecución, aquí se efectúan las acciones y el planteamiento de medios a utilizar, además de los mensajes que se emitirán analizando el contexto en el que se encuentra el público y sus necesidades.
4. Evaluación, es el proceso donde realizas la comprobación de los datos obtenidos en la práctica del desarrollo de la estrategia de comunicación. En este proceso respondes a las cuestiones sobre quién escuchó, el tiempo que escuchará, que significado tendrá el mensaje y cuál es el resultado del mismo.

La estrategia de comunicación se fragmenta en distintas etapas, con el objetivo de ejecutar su planteamiento de manera eficaz para que su posterior

resultado sea positivo en el público objetivo. En su planteamiento es importante trazar metas que se desean alcanzar, proceso que se analiza en la evaluación.

Sobre los **tipos de estrategia**, Marique (2019) existen 4 tipos de estrategias de comunicación que una empresa o individuo desea ejecutar con el fin de alcanzar el objetivo de vender un producto o adquirir un servicio.

Uno de ellos es el marketing, que se puede definir como la rama de la comunicación dedicada a la gestión de una empresa. De acuerdo a Izquierdo et al. (2020) el marketing analiza el comportamiento del consumidor y de su contexto. Su finalidad es captar, retener y crear fidelidad de los clientes a través de objetivos de alcance que satisfagan sus necesidades de consumo.

Las actividades del marketing suelen ser guiadas a través de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción según Yépez et al. (2021) quienes aseguran que estas son el fundamento de todo plan de marketing.

Según Cárdenas (2019) las estrategias de comunicación de marketing tienen como finalidad crear fidelización entre una empresa con sus clientes. Sus procedimientos para lograrlos dependen de los objetivos y métodos que la entidad se traza con la finalidad de dejar huella en sus stakeholders que conforman la entidad. Asimismo, la comunicación eficiente logrará la recordación de la marca en su público objetivo.

Marique (2019) afirma que el **uso de medios** tiene una total relevancia en una estrategia de comunicación debido a que son los canales de comunicación. Su utilización depende de los emisores y de la demanda del público, que define la transformación de un entorno.

Por otro lado, Ji y Gil de Zuñiga (2018) aporta al concepto de uso de medios como la eficacia mediática que es determinada por un público sobre temas específicos pero de interés.

Los tipos de medios de comunicación se han segmentado en medios tradicionales (Radio, televisión, periódico, entre otros) y no tradicionales (Páginas web, youtube, redes sociales, entre otros). Cabe resaltar que en el siglo XXI, considerada como la era de la tecnología, la comunicación suele tener más llegada

mediante las llamadas “social media”, en las tiene cabida Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, con mayor repercusión en la audiencia.

Ramírez, Avilés y León (2020) dice que las **campañas** son estrategias que se ejecutan a partir de la continuidad de los mensajes y la repercusión de los medios masivos en la que va dirigida, además del efecto que se consiguen en un periodo de alcance de objetivos de corto o largo tiempo.

Respecto a la **publicidad** Sánchez-Vizcaíno (2019) cualquier anuncio de una persona o entidad con intención de vender algún producto o servicio se denomina publicidad. La publicidad como estrategia de comunicación se responsabiliza en informar al público sobre la disponibilidad de un producto, además de brindar información exacta sobre sus beneficios y distinciones de calidad sobre otros.

La publicidad suele conseguir un alcance en cualquier contexto, ya sea de localidad o internacional. Hidalgo y Segarra (2019) sostiene que la publicidad posee sus propios lineamientos, concerniente a la segmentación del mercado estereotipándolos de acuerdo sus características y objetivos. Además, en el proceso de la comunicación el impacto que genere en la audiencia dependerá de la codificación del receptor y el nivel de control que generen el emisor y los canales.

Respecto a los **medios** para transmitir información, Malagón (2019) sostiene los medios tradicionales prevalecen dentro de la preferencia de la audiencia, por lo tanto los individuos y entidades siguen apostando por la difusión de las estrategias de comunicación en ellos. Sin embargo, los que más destacan son la prensa escrita, televisión y radio.

El mundo de la tecnología también apertura los medios digitales tales como las páginas web, redes sociales, cuyas plataformas Youtube, Facebook, Instagram, X, WhatsApp son las más conocidas.

Sobre las **ventajas** de las estrategias de comunicación, Massoni (2019) refiere que estas poseen superioridades entre diferentes metodologías de trabajo debido a su esparcimiento de los conocimientos organizacionales, porque brinda una clasificación por objetivos, se aplica más allá de la coyuntura, detalla alcances posibles y admite un análisis evaluación propio.

La adopción animal, según Ortega y Rodríguez (2019) la adopción animal es un compromiso que asume una persona hacia un animal, lo cual, requiere de un proceso en el que se garantiza los medios económicos y responsabilidad para cuidarlo.

Londoño (2019) señala que el acoger a un animal es un acto empático, fraterno y generoso. Es un actuar que se realiza con la finalidad de auxiliar a un animal que lo requiere. El concepto de adopción no está relacionado con una acción egoísta ni voluble, como lo que opta un porcentaje de individuos queriendo su beneficio propio. Además, describe que la adopción animal tiene como fin otorgarles un hogar y buena calidad de vida, a la par, tener responsabilidad para protegerlo y brindarle el afecto que necesita.

Respecto a los **adoptantes** según Cáceres et al. (2020) son aquellos que realizan el acto de adopción de un animal. Muchas veces son influenciados por una persona o un medio. Sin embargo, la decisión de adopción es efectuada por él mismo. Estos poseen diferentes características, por un lado la empatía, deseo de compañía y cariño, por otro, estabilidad social, emocional y solvencia económica.

Por otro lado, Vilchez (2019) aporta al concepto de adoptante como el individuo que asume el compromiso de resguardar la vida de a un animal a largo plazo, el que posee la obligación de cuidado y cariño; alimento e higiene, tiempo y esterilización para evitar la sobrepoblación y abandono de animales.

Sin embargo, a través de un informe por parte de la Universidad de Chile (2020) se precisa que el compromiso de adopción puede ser incumplido si no se conoce al adoptante, debido a que puede ocasionar la devolución del animal a la persona que lo proporcionó en adopción.

Acerca de los animales en adopción “La directora de Refugio Animal Chiclayo declaró que la raza, edad y tamaño de los animales influyen en la adopción” (D. Gamarra, comunicación telefónica, 13 de noviembre de 2019). El tamaño de la mascota es importante porque es ahí donde se desarrollará el animal. Sostiene que el tamaño pequeño requiere de menos tiempo y factores económicos, ya que, invaden poco espacio y consumen menos alimento, pero, se pueden arriesgar a ataques de otros animales.

Según el Manual de Tenencia responsable de animales de compañía (2020) los animales de tamaño mediano son los que más adoptan y los grandes requieren de más presupuesto para solventar los gastos en alimento. En lo que respecta a la edad, refiere que la edad en la adopción animal tiene beneficios y desventajas, porque convivir con un animal desde su nacimiento permite la buena crianza y su comportamiento, lo que es más factible a diferencia de un adulto que ya posee otros hábitos.

Sobre el proceso de adopción, el primer paso consiste en completar una ficha de trámite de adopción, en el que solicitan información acerca del adoptante, familia y hogar. Además, la tenencia responsable de un animal se puede verificar visitando los hogares temporales (La República, 2018).

Según Cáceres, Guillen, Llanos, Rojas y Tuesta (2020) el proceso de adopción requiere de un procedimiento. Primero se analiza el perfil del adoptante para comprobar si es el adecuado para el proceso de adopción. Luego el animal en adopción es aseado y desparasitado para hacer entrega al adoptante.

Por último, la persona que entrega al animal en adopción debe hacer un seguimiento anual para comprobar su buena estadía.

De acuerdo a **las atenciones anteriores a la adopción de una mascota**, el Manual de Tenencia responsable de animales de compañía (2020) señala que previo a volverse el dueño comprometido de un animal, se debe reflexionar sobre distintos aspectos relevantes para darle una buena calidad de vida.

El informe sostiene que el tiempo es de total importancia en este proceso; así como también el presupuesto para dar cumplimiento a sus necesidades de nutrición y bienestar.

Detalla también que el lugar o espacio en el hogar es importante; debido a que allí desarrolla sus actividades diarias.

Según Jaramillo (2020) el término “bienestar” se puede conceptualizar como la constitución de sentidos físicos y psíquicos del animal. En toda propuesta de análisis del bienestar tienen que valorarse todo lo referente a las emociones del animal. Asimismo, los animales domésticos en muchas ocasiones son maltratados

y no poseen de una buena calidad de vida debido a sus adoptantes, pese a que tienen un lugar donde vivir.

El bienestar de los animales se genera a partir del lado psicológico de una persona que es reflejado en un hogar y fuera de él.

El Manual de Tenencia responsable de animales de compañía (2020) señala que la importancia del bienestar animal radica en el **vínculo en la socialización de un animal con el exterior y la tenencia responsable de una mascota.**

Jaramillo (2020) también da un aporte sobre la tenencia responsable, señalando que la adopción de un animal es una acción terapéutica para los individuos con enfermedades terminales y fisiológicas, debido a que disminuyen la ansiedad y el cansancio mental.

Después del proceso de adopción es de total relevancia que se asuma un compromiso y seguimiento a la adopción del animal, teniendo como propósito analizar las condiciones en las que vive y la calidad de vida que le da el adoptante (Ministerio de Salud de México, 2022).

Para una comprensión más amplia del panorama, se genera la siguiente interrogante, alineado al objetivo de la investigación ¿Cuál es la estrategia de comunicación que incentiva la adopción de animales en un refugio de Chiclayo?.

El propósito y la importancia del estudio consiste en plantear una estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales en un refugio de la ciudad de Chiclayo; para lo cual es necesario entender el pensamiento del público sobre el concepto de adopción y las herramientas que utilizan para informarse sobre el tema.

La justificación teórica se justifica abordando inicialmente el concepto sobre las distintas estrategias de comunicación, además de los principales fundamentos sobre la adopción de animales; lo que abarca el perfil de adoptantes, el proceso de adopción, características de la mascota que influyen en dicho proceso, compromiso de adopción y seguimiento del mismo.

La justificación práctica de este estudio se enfoca en la relevancia social, pues está ligada a la línea de investigación “Comunicación para el desarrollo”, la cual propone crear estrategias que beneficien al desarrollo sostenible de la sociedad.

La justificación metodológica y académica radica en determinar si una estrategia de comunicación, mediante una red social, puede ser utilizada en próximas investigaciones referidas a la escuela de comunicación, generando nuevos conceptos sobre el tema tratado y aportando a promover la adopción animal.

Para el desarrollo del estudio y la obtención de los resultados se planteó como **Objetivo General**: determinar la estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales en un refugio de Chiclayo.

Asimismo, como OE: diagnosticar la situación actual de la experiencia de adopción con la institución para la estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales en un refugio de Chiclayo; describir las características del público objetivo de la estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio de Chiclayo; identificar el mensaje clave para la estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales en un refugio de Chiclayo y por último proponer una estrategia de comunicación para incentivar la adopción de animales en un refugio de Chiclayo.

Acerca de las **Limitaciones del estudio**, podría sustentar que al ser uno de los proyectos más relevantes en mi carrera universitaria, se ha basado de antecedentes teóricos de las diversas disciplinas como la sociología y marketing. Esta decisión se ha tomado con la finalidad que el lector comprenda la importancia de lo estudiado; pues, a nivel local, hasta la fecha no se han realizado estudios concernientes a una temática similar.

II. MATERIAL Y MÉTODO

Para esta investigación se consideró un enfoque cuantitativo. Alan y Cortéz (2018) afirman que la investigación cuantitativa permite un sustento a la cualitativa y crea comparaciones. Asimismo, Hernández et al. (2018) detallan que “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio” (p.4); además aseguran que el orden es indispensable y que en la idea es donde se despliegan los otros puntos como objetivos, literatura, el marco teórico y cuestiones de la investigación.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo - propositiva, porque tiene como finalidad describir características de un conjunto de personas y también los perfiles de un fenómeno sometidos analíticamente. Descriptiva porque se describirá las características que posee el público al que irá dirigido la estrategia de comunicación y propositiva, debido a que se propondrá una estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales.

Como diseño de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2018) este estudio se sujeta a un tipo no experimental – transversal debido a que se realizará observación de fenómenos en un determinado contexto para ser analizarlo, medirá las percepciones de las personas que siguen la página de Facebook del Refugio Animal sobre la adopción de animales. También, se medirá las actitudes de los seguidores entre las edades de 18 a 50 años. Es decir, el estudio se basará en la observación de circunstancias que ya existen y que no son provocadas por el sujeto que la analiza, sino que están estáticas.



Donde:

M = muestra

O = observación de la muestra

Sobre las variables y operalización tenemos que la variable independiente es: Estrategia de comunicación que según Ríos et al. se puede definir como el

proceso de construcción de ideas que el ser humano realiza para investigación, diagnosticar y proponer soluciones a corto o largo plazo.

Acercas de sus dimensiones se dividen en investigación, que tiene como indicadores el reconocimiento del contexto y la recolección de datos. También se divide en diagnóstico, cuyos indicadores consisten en conocer las características del público y sus preferencias.

Otra dimensión de este estudio se basa en la planeación, cuyos indicadores consisten en la producción de contenido y objetivos de alcance.

La segunda variable de este estudio es la adopción animal, que es un compromiso que asume el adoptante hacia un animal; lo cual requiere de un proceso en el que se prevé los medios económicos y responsabilidad para cuidarlo (Ortega Vincenzi & Rodríguez Herrera, 2019).

Los indicadores consisten en adoptantes, que deben poseer nivel socioeconómico, y experiencia o empatía con los animales. Otro indicador es: animales en adopción, que también se divide en raza, tamaño y edad.

Otra dimensión es el proceso de adopción, cuyos indicadores consisten en el trámite de adopción y tenencia responsable.

Es preciso indicar que todos los conceptos antes expuestos fueron de total relevancia para plantear las interrogantes hacia el público encuestado; pues debido a ello se evaluaron las estrategias a exponer.

Respecto a la **población y muestra**, Condori (2020) señala que la población reúne a individuos con similares características para un estudio. Refiere que la población es la totalidad de fenómenos que serán estudiados y los que son la base y fundamento para un estudio.

Para esta investigación la población corresponde al número de seguidores de la página de Facebook del Refugio animal de Chiclayo, el cual tiene un número de 86 mil 50 personas de distintas edades.

Sobre la muestra, Hernández et al. (2018) plantea que es un proceso de selección y es esencial especificarla como un subgrupo. También consiste en la medición del margen de error y sus ventajas; pues el autor afirma que el principal objetivo es reducirlo al máximo.

Fórmula para obtener la muestra:

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

$$N = \frac{1.960^2 \cdot (0.2) \cdot (0.8) \cdot 86050}{0.05^2 (86050 - 1) + 1.960^2 \cdot (0.2) \cdot (0.8)}$$

$$N = 245$$

La muestra fue de 245 personas, seguidores de la página de Facebook de la página de Refugio Animal Chiclayo.

Sobre las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, para este estudio se utilizaron las encuestas, que Según Alán y Cortéz (2018) la online es una práctica de recojo de información basada en la reunión de preguntas diseñadas por el investigador con la finalidad de encaminarlas hacia un determinado número de personas.

Para este estudio se recolectó una base de datos de 245 personas, con el objeto de diagnosticar la situación actual de la experiencia de adopción de animales con la institución Refugio Animal Chiclayo y describir las características del público objetivo para la estrategia de comunicación en Facebook.

Como **instrumento** se utilizó el cuestionario. Según refiere Bravo y Valenzuela (2019) este se define como el instrumento que un investigador emplea en el contexto del estudio cuantitativo, que da pase a la realización de preguntas para el recojo de información de una determinada muestra.

El cuestionario constó de 30 preguntas, en la que se diagnosticaron las características de la muestra estudiada. Se utilizó la escala de Likert y fue analizada según los indicadores del estudio.

La confiabilidad de la investigación se determina a través del instrumento de recolección de datos, tal como lo refiere Alan y Cortéz (2018) es la consecución repetitiva en la aplicación del instrumento, en el que se mide la igualdad y coherencia. Asimismo, los resultados que se obtengan a partir del recojo siempre deben ser iguales, de lo contrario la prueba se considera no confiable.

Para que los resultados de esta investigación sean confiables se utilizó la escala de Likert, la cual permitió medir de acuerdo a su confiabilidad través del alfa de Cronbach, en el que Frías (2020) asegura que la medición es de acuerdo a un mismo constructo, se encuentran vinculados en su totalidad y a más número de ítems, mayor es la confiabilidad del proyecto.

Acerca de la validez, Villasís (2018) indica que esta se sostiene mediante la medición del método de recolección de información. Asimismo, en la presente investigación será otorgada por los expertos o especialistas en el tema de comunicación.

Para el **procedimiento de análisis de datos** se plantearon distintos pasos. En primer lugar, se logra aprobar la validez de la investigación mediante la experiencia de los expertos en el tema. Para su aplicación se tuvo que realizar una gestión previa solicitando los permisos.

En el segundo paso se aplicará el instrumento a la muestra obtenida, previo a su validación por los expertos.

Como tercer paso se realizará la tabulación de los resultados del instrumento con el programa informático SPSS.

Finalmente se realizará el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas.

Sobre los **criterios éticos**, esta tesis se lleva a cabo con una finalidad académica. Por ello, se respetaron las reglas de American Psychological Association – APA en donde la información recogida se valida a través de este sistema, reflejando que no existe ningún tipo de plagio al sustraer la información.

A las personas que participan en la encuesta se les brindará el total anonimato, respetando las normas de confiabilidad de fuentes. Asimismo, el resultado obtenido en la recolección de datos no tendrá ningún tipo de manipulación, cuidando que la información sea completamente veraz.

Sobre los **criterios de rigor científico** para el proceso de recolección de datos y los instrumentos que se utilizarán podrán ser sustraídos de anteriores investigaciones con la finalidad de garantizar que el método cumpla con una estructura, respetando los criterios de confiabilidad y validez.

Esta investigación tendrá una base de estudios previos con similar problemática y tema, para que así se pueda contrastar la información con las teorías de existentes.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

El instrumento de recolección de datos para esta investigación fue el cuestionario, el cual, tiene una fiabilidad alta, pues el resultado del Alfa de Cronbach es de 0,83 dándole un criterio ético a la investigación que se desarrolló con la escala del Likert mostrando qué tan de acuerdo o desacuerdo estaba la muestra estudiada con respecto a la evaluación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	244	99,6
	Excluido	1	,4
	Total	245	100,0

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	30

La validez del estudio se demostró a través de tres expertos en el tema de la carrera de ciencias de la comunicación (**ver anexo-Imagen N°1**), los cuales verificaron a través de la observación que el instrumento presentado estaba apto para su aplicación.

Asimismo, la comprobación de la idoneidad de los resultados, con respecto al valor de las variables, se determinó a través del KMO.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3295,21
		1
	Gl	435
	Sig.	,000

Esta parte de la investigación presenta los resultados que se obtuvieron por medio de la aplicación de instrumentos. Como primera instancia se presentarán las tablas referentes a la muestra de estudio. En segunda instancia las tablas y gráficas de los indicadores analizados, que fueron correspondientes a la respuesta de los objetivos.

Tablas y gráficos de los resultados

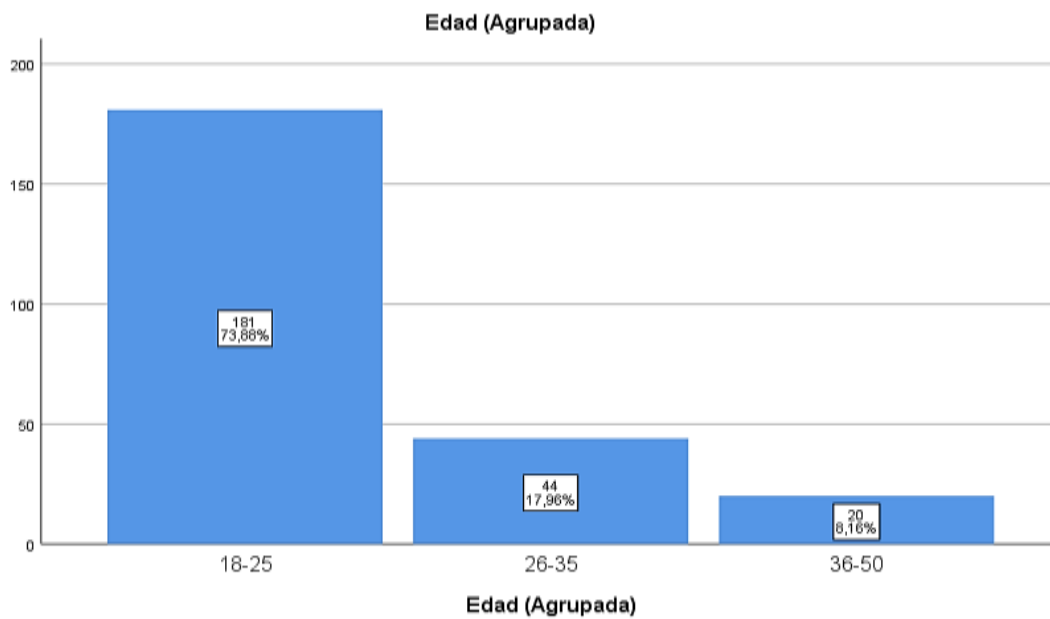
Tabla 1

Frecuencia por edades

Edades Agrupadas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	181	73.878	73.878	73.878
26-35	44	17.959	17.959	91.837
36-50	20	8.163	8.163	100.000
Missing	0	0.000		
Total	245	100.000		

Figura 1

Agrupación de edades de 18 a 25 años, de 26 a 35 años y de 36 a 50 años.



Nota. La figura 1 muestra que este estudio lo conforma 245 usuarios seguidores de la página de Facebook de la organización Refugio animal Chiclayo, los cuales poseen una edad promedio de 18 a 50 años equivalente a un 73 % de la población analizada. Asimismo, se denota con un 17 % las edades de 26 a 35 años quienes fueron analizadas en gran porcentaje y de 36 a 50 años equivalen al 8 % de la población encuestada.

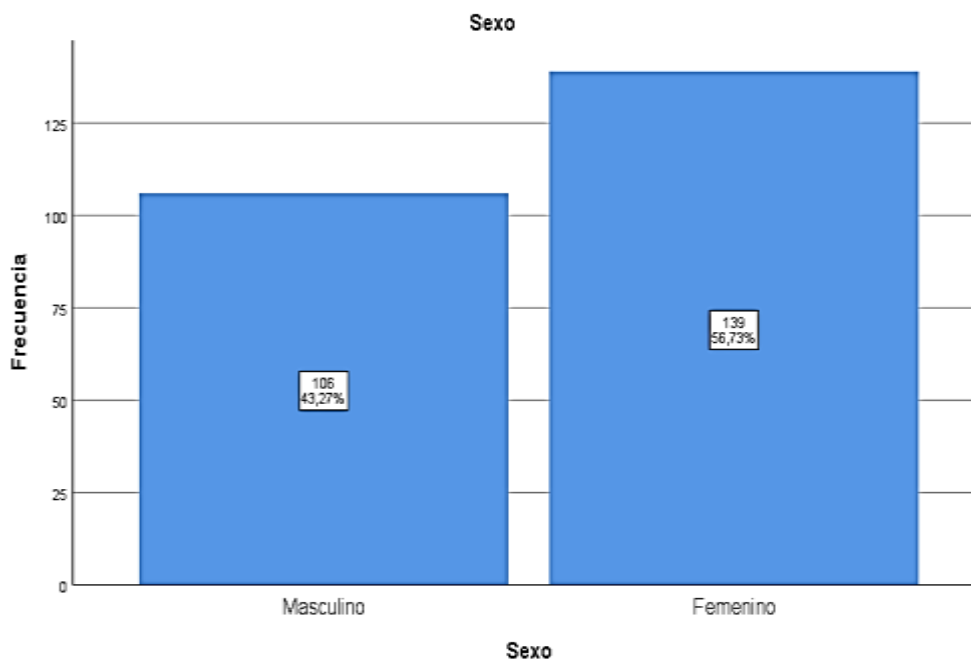
Tabla 2

Frecuencia por sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	106	43.265	43.265	43.265
Femenino	139	56.735	56.735	100.000
Missing	0	0.000		
Total	245	100.000		

Figura 2

Sexo de las personas encuestadas



Nota. Esta figura muestra que el estudio lo conforman 245 personas analizadas, de los cuales, el sexo que más predomina de la investigación es el femenino con 139

mujeres que equivalen al 56% de la muestra analizada. Conjuntamente, del sexo masculino fueron 106 analizados, valorizando un 43% de la población.

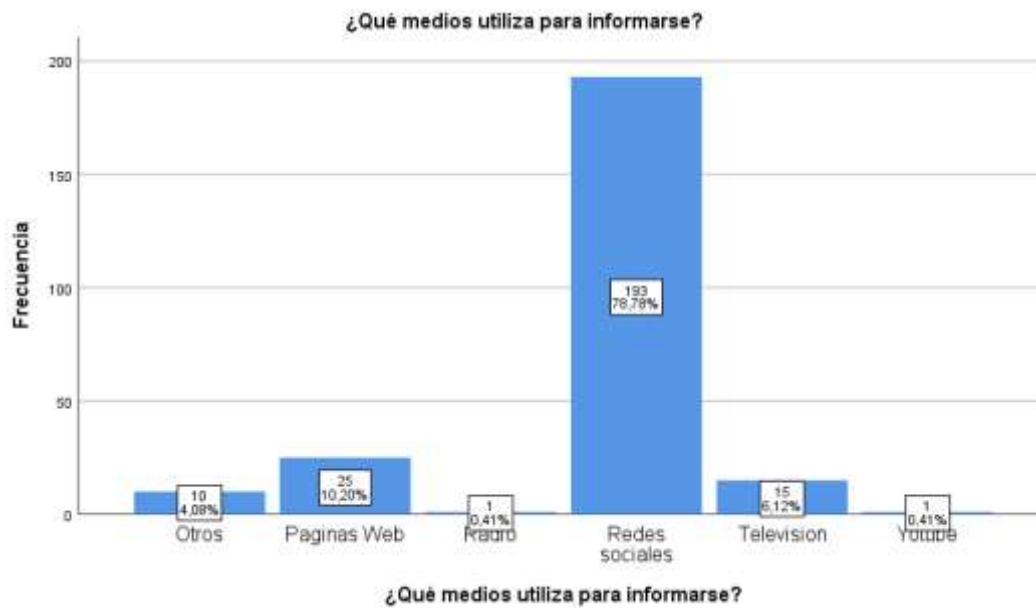
Tabla 3

Medios de información

Medios de información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	10	4.082	4.082	4.082
Páginas Web	24	9.796	9.796	13.878
Radio	1	0.408	0.408	14.286
Redes sociales	193	78.776	78.776	93.061
Televisión	16	6.531	6.531	99.592
Youtube	1	0.408	0.408	100.000
Missing	0	0.000		
Total	245	100.000		

Figura 2

Medios de comunicación que los encuestados utilizan para informarse



Nota: Esta figura precisa que la muestra estudiada seleccionó a las redes sociales como el medio que más utilizan para informarse, teniendo como resultado que 193 personas optaron por las redes sociales equivalente a un 78% de la población, 24 personas seleccionaron como medio a las páginas web valorizando el 9 % de la población encuestada, 16 personas prefieren informarse mediante la televisión conformando el 6% de la muestra, 10 personas optaron por otros medios de comunicación para informarse consintiendo el 4 % de la muestra, mientras que 1 persona seleccionó la radio conformando el 0,4% de la población y 1 persona optó por YouTube también conformando el 0,4%.

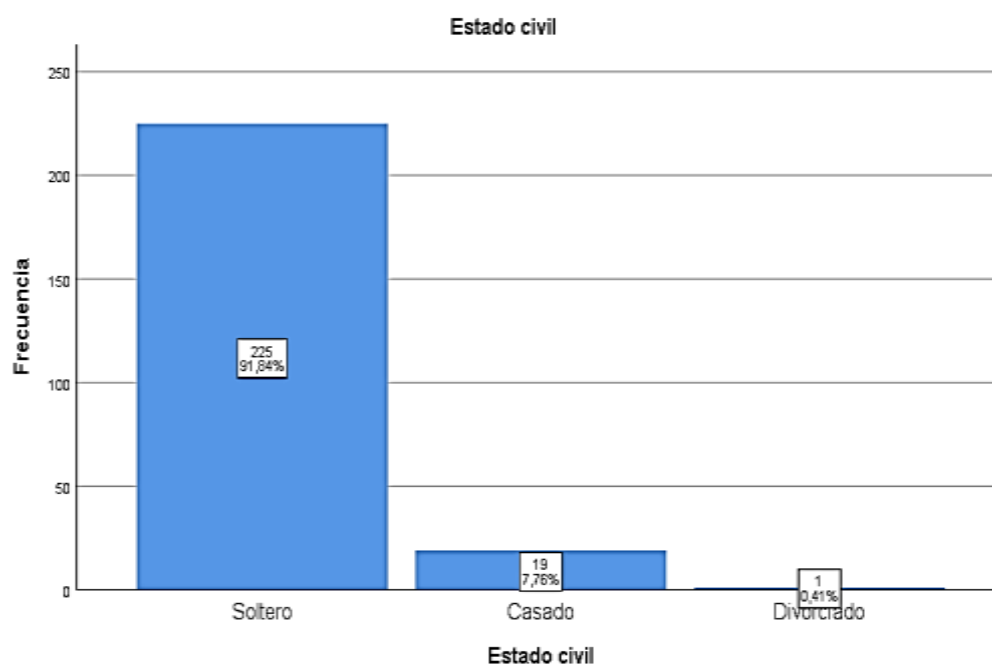
Tabla 4

Frecuencia por estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	225	91.837	91.837	91.837
Casado	19	7.755	7.755	99.592
Viudo	1	0.408	0.408	100.000
Missing	0	0.000		
Total	245	100.000		

Figura 3

Estado civil de las personas encuestadas



Nota. La figura 4 precisa que de la muestra analizada, el estado civil que más prevalece es soltero con 225 personas, equivalente al 91% de la población

encuestada. Asimismo, 19 personas están casadas, conformando el 7% de la muestra y 1 persona tiene como estado civil viudo, aduciendo al 0.4% de los pobladores que conformaron la muestra estudiada.

Tabla 5

Estrategia de comunicación en Facebook y adopción animal

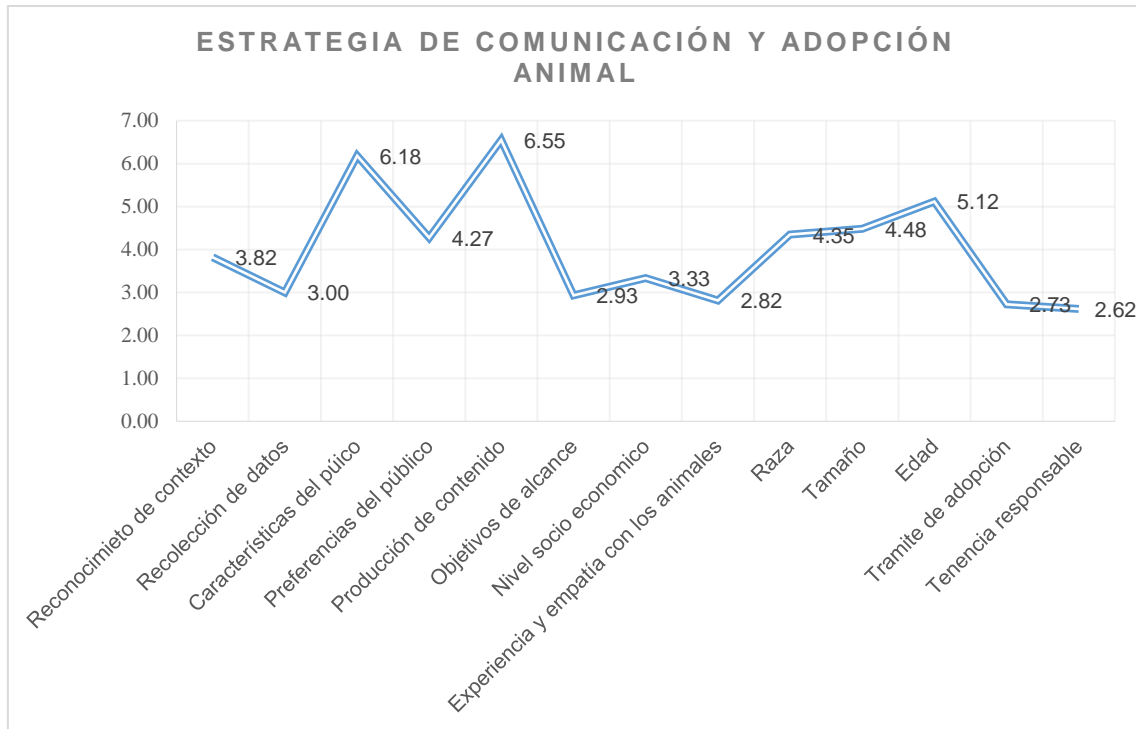
Resúmenes de casos

Media

Reconocimiento de contexto	Recolección de datos	Características del público	P preferencias del público	Producción de contenido	Objetivos de alcance	Nivel socioeconómico	Experiencia y Empatía Animal	Raza	Tamaño	Edad	Trámite de adopción	Tendencia de responsabilidad
3,8163	3,0000	6,1796	4,2735	6,5510	2,9347	3,334	2,8163	4,346	4,4816	5,118	2,725	2,616
						7	9			4	4	3

Figura 4

Estrategias de comunicación en Facebook y adopción animal



Nota: En la gráfica 5 se aprecia que los indicadores que más predominan en la escala del 1 al 7 son la producción de contenido con una media de 6.55, que es la dimensión que determina la preferencia del público sobre cómo enterarse sobre los programas de adopción, ya sea a través de imágenes, videos, infografías, entre otros. Las características del público con su media de 6.18, en donde se determinó si la falta de tiempo, espacio y medios económicos impiden la adopción de un animal. Asimismo, la edad del animal con 5.12 como factor por los que las personas optan por adoptar a un animal y el tamaño del animal con una media de 4.48.

Se evalúa entre los menores valores de los indicadores con relación a su media, que la tenencia responsable de los adoptantes de animales es una de las valoraciones más deficientes en la escala del 1 al 7 con un valor de 2.62, lo que significa que el público objetivo desconoce los lineamientos o reglas que se deben

seguir con respecto a la continuidad de la adopción de un animal y los parámetros que se requiere previo al acto. Además, otro de los valores que menos predominan en la escala de los indicadores es la experiencia y empatía con los animales con una media de 2.82, las cuales evaluaron si las personas tuvieron experiencia de adopción en la entidad y si consideran que la empatía es un factor determinante o un tema de interés. Siguiéndole la media de objetivos de alcance, con un valor de 2.93, en los que se midió si la muestra está de acuerdo con que se promueva con frecuencia programas de adopción animal y con que se difunda contenido de adopción animal en Facebook. El valor del indicador de recolección de datos tuvo una valoración de 3, midiéndose la adopción de animales a través a las publicaciones que apreciaban en Facebook y el pensamiento de la muestra sobre si los refugios deberían implementar estrategias de comunicación que incentiven la adopción de animales.

Los indicadores que resultan clave para la estrategia de comunicación en Facebook que incentivan la adopción de animales son los indicadores más valorados como producción de contenido con un valor de 6.55 y características del público con 6.18. Sin embargo, pese a su poca valoración, los indicadores de experiencia y empatía con un valor de 2.82 y tenencia responsable con 2.62, en el que se midió la importancia sobre asegurar el bienestar animal y la importancia sobre el seguimiento posterior a la adopción, los cuales, resultan claves para el planteamiento de la estrategia de comunicación para la adopción de animales.

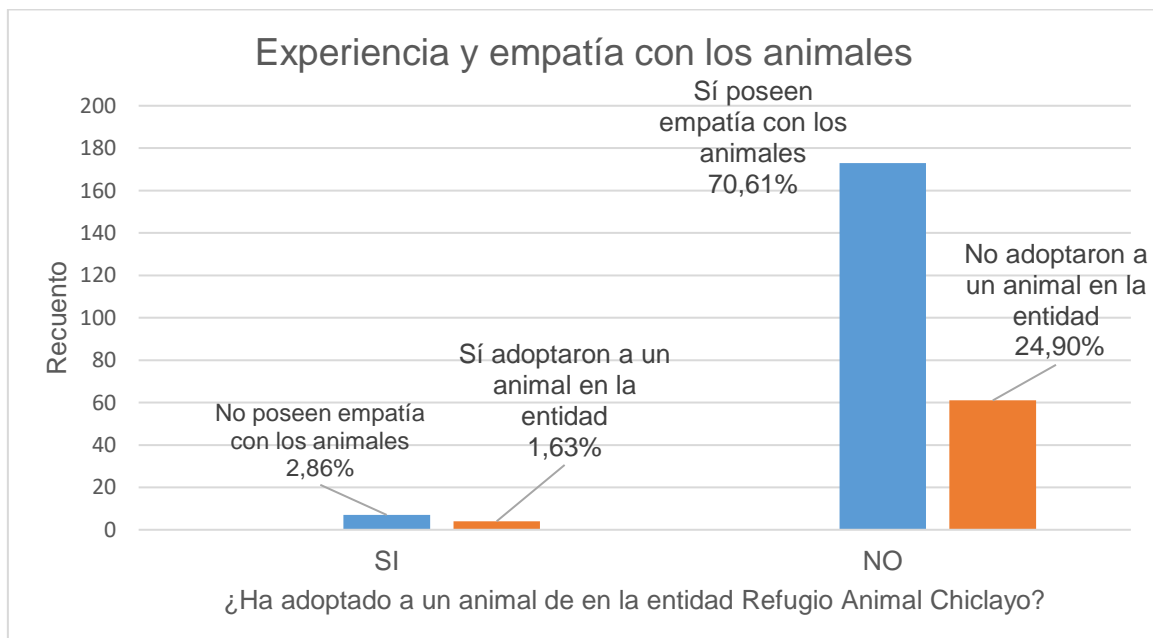
Tabla 6

Experiencia y empatía con los animales

		Si han tenido Experiencia y Empatía	No han tenido Experiencia y Empatía	
¿Ha adoptado a un animal de en la entidad Refugio Animal Chiclayo?	SI	7	4	11
	NO	173	61	234
Total		180	65	245

Figura 6

Experiencia y empatía con los animales



Nota. Según el objetivo de diagnosticar la situación actual de la experiencia de adopción con la institución para la estrategia de comunicación en Facebook que

incentive la adopción de animales, la **Figura 6** muestra que la gran mayoría de las personas encuestadas con un 70,61% poseen empatía con los animales y el 2,86% de la muestra no posee empatía debido a que no han tenido experiencia con los mismos o por diferentes circunstancias. Además, el 24,90% de los encuestados nunca adoptó un animal en la entidad Refugio Animal Chiclayo pese a que seguía la página. Sin embargo, esto se puede determinar por diferentes factores como desconocimiento de las campañas de adopción, falta de recursos, entre otros. Asimismo, 1,63% sí logró adoptar a un animal de la entidad Refugio Animal Chiclayo.

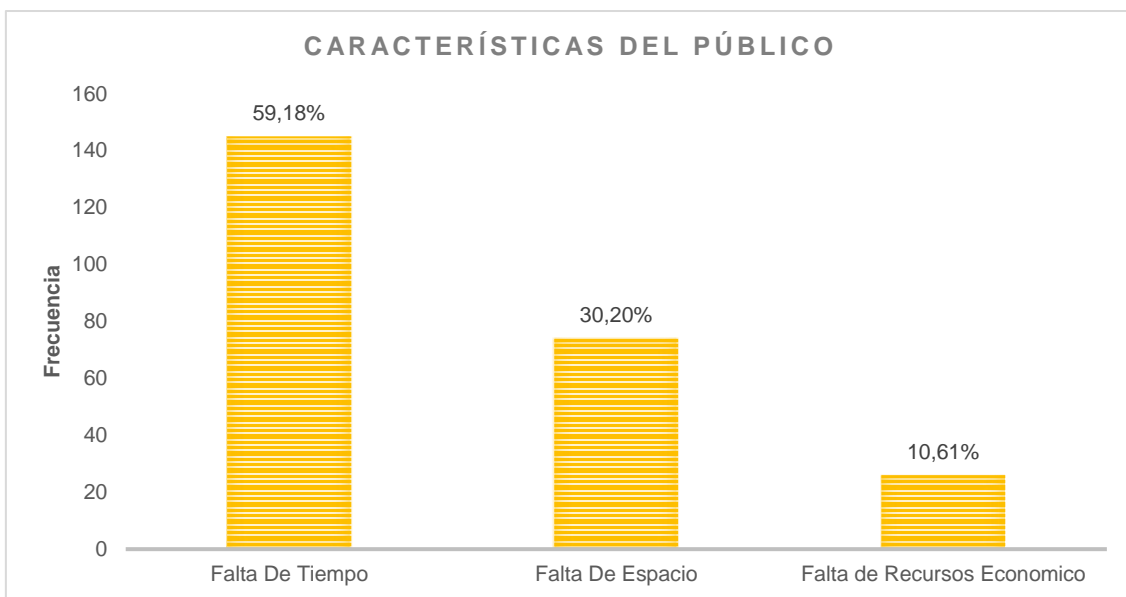
Tabla 7

Indicador Características del Público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Falta de Tiempo	145	59,2	59,2	59,2
Falta de Espacio	74	30,2	30,2	89,4
Falta de Recursos Económicos	26	10,6	10,6	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Figura 5

Causas del público que impiden la adopción animal



Nota. La muestra analizada responde al objetivo sobre describir las características del público al que irá dirigida la estrategia de comunicación en Facebook. La **Figura 7**, describe las características que impiden la adopción animal, señalando que el 59,18% están de acuerdo con que la Falta de tiempo es la característica fundamental. Asimismo, el 30,20 % de la muestra encuestada están de acuerdo con que la Falta de espacio es otra de las características más relevantes y que el porcentaje menor denota con 10,61% de las personas que están de acuerdo con que la falta de recursos económicos también es un impedimento para la adopción de un animal.

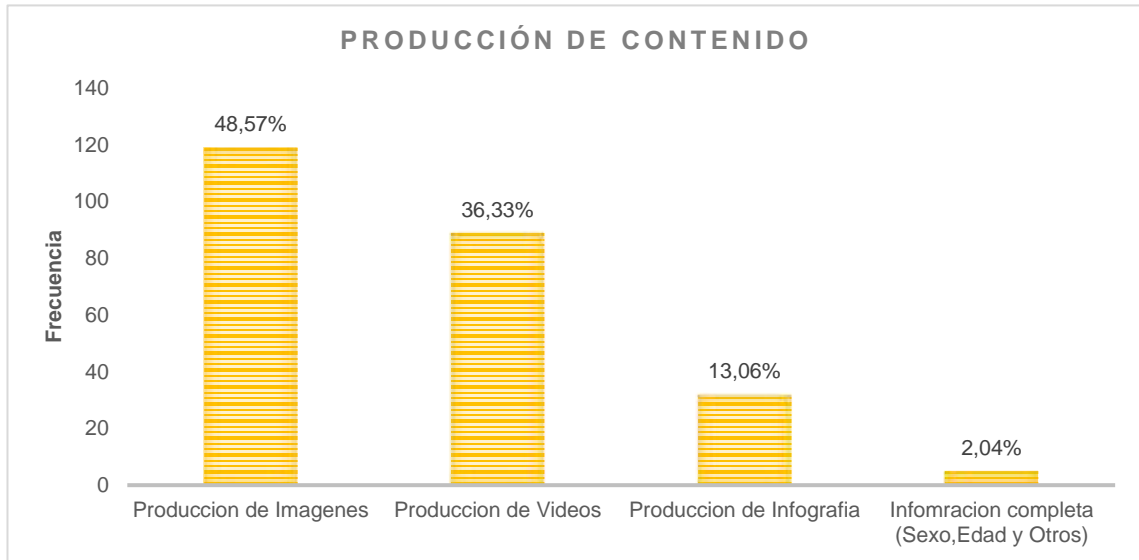
Tabla 8

Indicador producción de contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Producción de Imágenes	119	48,6	48,6	48,6
Producción de Videos	89	36,3	36,3	84,9
Producción de Infografías	32	13,1	13,1	98,0
Información completa (Sexo, edad y otros)	5	2,0	2,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Figura 6

Preferencias del público para enterarse sobre adopción animal



Nota: Esta figura presenta la valoración de la muestra por producción de imágenes, videos, infografías e información completa sobre el animal. La figura 8, refleja las preferencias del público objetivo en lo que concierne a la producción del contenido, contestando al objetivo sobre identificar el mensaje clave para la estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales, en donde se determina que el 48,57% de la muestra está de acuerdo con la Producción de imágenes para enterarse sobre los programas de adopción. Además, el 36,33% está de acuerdo con enterarse sobre los animales en adopción mediante la Producción de videos y el 13,06% prefiere la producción de infografías. Por otro lado, el 2,04% cree que la producción de contenido debería sujetar información completa sobre el animal en adopción.

3.2. DISCUSIÓN

Esta investigación es cuantitativa de alcance descriptiva-propositiva con diseño no experimental-transversal, la cual, tuvo como finalidad determinar las

estrategias de comunicación en Facebook que incentiven la adopción de animales en un refugio animal de Chiclayo, teniendo como muestra de estudio a 245 los seguidores de la página de Facebook de la entidad Refugio Animal Chiclayo de ambos sexos, entre las edades de 18 a 50 años de la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, la metodología cuantitativa permite recolectar datos con respecto al público y sus lineamientos de comunicación, en este caso, las características de la muestra para el planteamiento de una estrategia de comunicación, debido a que es indispensable reconocer sus preferencias o gustos para diseñar una estrategia que sea efectiva para el público objetivo, lo que coincide con el estudio de López, García y Casero (2020), los que señalan que el método cuantitativo abre paso a los investigadores a proponer estrategias de comunicación de acuerdo a sus preferencias para sensibilizarlos de acuerdo al tema estudiado.

El estudio cuantitativo de la presente investigación generó el reconocimiento del público, a través de una encuesta, respecto su conocimiento sobre un determinado tema, lo que coincide con el estudio que realizó Soriano (2019) donde señaló que la encuesta recolecta datos acerca de la capacidad o conocimiento de las muestras al que irá planteada la estrategia de comunicación.

A través del recojo de información obtenida por la encuesta se destacó que de la muestra analizada el 73,88% de los usuarios de la página de Facebook del refugio oscilan entre las edades de 18 a 25 años (ver figura 1), por lo cual, la estrategia de comunicación será dirigida a esa parte de la muestra.

Asimismo, el género que más predominó fue el femenino con un 56,73%, pero no en gran porcentaje porque se obtuvo también que el 43,27% de la muestra fue masculino (ver figura 2), contrastándose con lo que sujeta el modelo de la comunicación participativa por Servaes y Malikhao (2007), en la que la participación de las personas es estimulada a través de los medios con la finalidad de tener su respaldo y la concientización sobre una temática.

Acerca de los resultados obtenidos, a través de la recolección de datos, se obtuvo que el 78% del público analizado prefiere informarse por medio de las redes sociales (ver figura 3), resultado que se puede contrastar con lo que indicó Díaz (2012) respecto a su teoría del doble flujo de la información, en la que sustenta que

los medios de comunicación cumplen un rol fundamental sobre la información que da a conocer al público que está propenso a recibirla. Sin embargo, mucha de la información no llega a los individuos que no tienen alcance a estos medios, por lo que recibe la información de otras personas que sí lograron recibirla.

Sobre los resultados obtenidos se destaca que de la escala del 1 al 7, las características del público tuvieron una valoración de 6.55 (ver figura 5). Es indispensable conocer las características del público, al que irá dirigida la estrategia de comunicación, sobre el tiempo, espacio y recursos económicos (ver figura 7), por ello, de los resultados se obtuvo que la característica que más destaca el público, con respecto al impedimento de la adopción animal, es la falta de tiempo, seguido de la falta de espacio con 30,20% y la falta de recursos económicos con 10,61 %.

Luego de contrastar los resultados obtenidos, se identificó que estos concuerdan con la investigación de Arana (2019) en la que puntualiza que los medios económicos determinan el acto de adopción animal, además de ser indispensable porque permite darle brindar atención veterinaria al animal, alimento y tiempo para que el animal goce de una buena calidad de vida

Por otro lado, la producción de contenido tuvo una valorización de 6.55, en la escala del 1 al 7, que son determinantes para el planteamiento de una estrategia de comunicación en Facebook que incentiven la adopción de animales.

Se obtuvo como resultado que el 48,57% de la muestra analizada está de acuerdo con enterarse sobre programas de adopción a través de imágenes (ver figura 8), lo que concuerda con el resultado de la investigación de López (2019) en la que concluyó que las fotografías son los métodos que más captan la atención por parte del público y que su posteo debe ser de manera continua con la finalidad que crear recordación y genere interacción con los receptores.

De acuerdo a la empatía con los animales, se determinó que el 70,61% de la muestra posee empatía con los mismos, lo que se ve reflejado en la experiencia de adopción, donde se demostró que el 1,63 % de la muestra analizada si han adoptado a un animal del refugio (ver gráfica 6) estadística que se contradice con la investigación de Rojas (2016) en la que señala que la gran mayoría de personas

de la ciudad de Chiclayo si han tenido experiencia con los animales pero en otras circunstancias y que están de acuerdo con las estrategias publicitarias que fomenten la adopción de los animales.

IV. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Durante la encuesta se concluyó que la edad promedio de los encuestados oscila entre los 18 a 25 años, con un 73% lo que rige que será dirigida para ellos la propuesta de estrategia de comunicación. Asimismo, se delimitó que el público estudiado prefiere informarse mediante redes sociales, que es donde se planteó el desarrollo la propuesta.

Se concluyó, con respeto a la experiencia y empatía con los animales que el 24% de las personas nunca han adoptado a un animal mediante la entidad refugio animal Chiclayo y que gran parte de la muestra analizada con un 70% poseen empatía con los animales debido a su experiencia con los mismos.

Se propuso reconocer las características del público, en la que se concluyó que la gran mayoría de los encuestados (59,18%) opinan que la falta de tiempo es un factor importante por los que las personas deciden adoptar. Además, la falta de espacio es otra de las características que impiden la adopción delimitando que el 30% de la muestra analizada considera que es un factor determinante y los recursos económicos también con un 10,61%.

La estrategia de comunicación en Facebook será a través de producción de imágenes que sustenten la importancia de la adopción animal, basándose en definir puntos clave para que el mensaje sea entendido y cree concientización con el público objetivo.

Se concluyó que la estrategia de comunicación será dirigida a través de los indicadores de producción de contenido y características del público objetivo, con la finalidad que sea eficaz de acuerdo a las preferencias de la muestra analizada.

4.2. RECOMENDACIONES

A las entidades u organizaciones que creen estrategias comunicacionales que aporten, no solo a la adopción de animales, sino también al incentivo de una buena calidad de vida en lo que concierne a alimento y atención veterinaria.

A los jóvenes estudiantes que ayuden a promover el tema de adopción animal porque es un tema que le concierne a cualquier ser humano.

Se recomienda a los usuarios de Facebook la difusión de las estrategias de comunicación con la finalidad de que llegue a más personas y logren cumplir el objetivo de adopción animal.

De acuerdo a los resultados, se pudo comprobar que las imágenes son el medio que más predomina en la muestra analizada, por lo que se propone a las entidades la generación de post que sean referentes al tema de adopción animal.

Se recomienda a los refugios de animales ejecutar campañas sociales para el incentivo de la adopción animal. Además, crear alianzas con otras entidades para que el vínculo con los conocedores de la marca generen la difusión de estrategias de comunicación en Facebook incentivando el tema de adopción animal.

REFERENCIAS

- Aguayo LLanos, A. (15 de julio de 2019). *La falta de estrategia en las acciones de comunicación digital en las asociaciones y organizaciones sociales de pequeño y mediano tamaño*. Obtenido de La cortina de humo: <https://pedernal.org/lacortinadehumo/la-falta-de-estrategia-en-las-acciones-de-comunicacion-digital-en-las-asociaciones-y-organizaciones-sociales-de-pequeno-y-mediano-tamano/>
- Akhter Shareef, M., Mukerji, B., Alryalat, M., Wright, A., & Kumar Dwivedi, Y. (2018). Anuncios en Facebook: Identificar los elementos persuasivos en el desarrollo de actitudes positivas en los consumidores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 258-268. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Alan , D., & Cortez , L. (2018). *Procesos y fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alarcón Celleri, S. (2019). *Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017. (tesis de grado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35884/1/TESIS%20SARA%20ALARCON%20CELLERI.pdf>
- Alfaro de Miranda, A. (2022). *Proceso de Investigación/Diagnóstica y Elaboración del Informe Social*. Universidad de El Salvador, San Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/28894/1/14104191.pdf>
- Ancin , I. (mayo de 2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arana Cotrina, C. (2019). *Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso "Amigo fiel" - 2018. (tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17534/arana_c.c.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V.
- Balaguer, S., Gasol, M., & Montilla, S. (enero-abril de 2005). *Comunicación internacional y políticas de comunicación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28087555_Aspectos_actuales_del_informe_MacBride_un_punto_de_vista_latinoamericano
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Chile: Mice Uc. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cabrera Herrera, G., Fontalvo Rojano, D., & Mendinueta Cruz, W. (2020). Plan estratégico de marketing aplicado al canal de televisión Campo TV. (*tesis de grado*). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Santa Marta. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/11157/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Caceres Vela, S., Guillen Gamarra, Y., Llanos Acuña, B., Rojas Gallegos, S., & Tuesta Polanco, A. (2020). Propuesta de campaña publicitaria para la marca Matchcota. (*tesis de grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17156/CACERES%20VELA_GUILLEN%20GAMARRA_LLANOS%20ACU%C3%91A_ROJAS%20GALLEGOS_TUESTA%20POLANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. España. Obtenido de <file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf>
- Cárdenas Ruiz, A. (2019). Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". (*tesis de grado*). Pontificia Univesidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cartes Barroso, M. (2018). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. *Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 2174-0992. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77543/448-2525-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cartes Barroso, M. (8 de enero de 2019). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de organismos públicos de juventud en España. *Revista científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15). doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10> Palabras clave Comunicación institucional; jóvenes; organismos de juventud; redes sociales; Fa-cebook; España. Keywords Corporate communication; young people; youth organizations; social networks; Facebook; Spai
- Cavaller, V. y. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicacion online y offline*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/57641>
- Cohen, N., & Gómez , G. (2019). *Metología de la investigación ¿Para qué?* Buenos Aires: Editorial Teseo. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Coll Rubio, P. (2018). Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. (*tesis de doctorado*). Universitat Ramon Llull, Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/482007/Tesi_Patricia_Coll.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Condora Sosa, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa. (*tesis de grado*). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori Ojeada, P. (2020). Universo, población y muestra. (*curso*). Juliana, Perú. Obtenido de <https://academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Díaz Castro, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. México: Red Tercer milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunciacion.pdf?fbclid=IwAR1g49xQTvC2E-8yHasyp6NsXJ7pZuJ3qpBghPQ2eYcqL1D2k1fR0wM_tXI
- Espinel, I., Monterrosa, I., & Espinoza , I. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Frias Navarro, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Fundación Affinity. (2019). *Fundación Affinity*. Obtenido de Las cifras del abandono de perros y gatos aún lejos de descender: <https://www.fundacion->

affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-una-mascota/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de

- Gamarra, D. (13 de noviembre de 2019). (C. J. Barrantes, Entrevistador)
- Go Red. (31 de enero de 2020). *16 razones científicas por las que adoptar un perro podría ser bueno para el corazón*. Obtenido de Go Red: <https://www.goredforwomen.org/es/healthy-living/healthy-bond-for-life-pets/pet-owners/a-dog-could-be-good-for-your-heart>
- Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, Programa Regional Integral de Control y Prevención de la Población Canina en la Región Metropolitana de Santiago. (2015). *Manual de tenencia responsable de mascotas*. Santiago. Obtenido de <http://www.cuidadoconelperro.cl/wp-content/uploads/2015/08/Manual-TRM-WEB.pdf>
- Hernandez Alonzo, I. A. (2016). Campaña de comunicación social para incrementar el apoyo en la Asociación Amigos de los animales, AMA. (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Hernandez-Ingrid.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana editores.
- Hidalgo Marí, T., & Segarra Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como aportes de la comunicación de las agencias de publicidad. *Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 2174-0992. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184054/578-3748-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hipp, D. (1 de febrero de 2020). *Adopción y tenencia responsable de mascotas*. Obtenido de Debt: <https://www.debt.com/es/noticias/costos-de-adoptar-una-mascota/>
- Infobae. (17 de noviembre de 2019). *Infobae*. Obtenido de México, el país amante de las mascotas: más de 80% de la población vive con algún animal: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/11/17/mexico-el-pais-amante-de-las-mascotas-mas-de-80-de-la-poblacion-vive-con-algun-animal/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Mexicana%20de,Esta%20cifra%20crece%2020%25%20anual>.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Ji Won, K., Chadha, M., & Gil de Zuñiga, H. (2018). El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El papel mediador de la eficacia

mediática. *Revista Latina de comunicación social*, 168-183. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1251/RLCS-paper1251.pdf>

La República. (2 de septiembre de 2018). Ellos también sienten dolor y miedo: la importancia de adoptar a un animal abandonado. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1310886-animales-abandonados-importancia-adoptarlos-albergues-perros-video/>

Londoño Taborda, M. (2019). Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10(2), 53-74. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338926109_Impacto_de_la_adopcion_de_una_mascota_en_las_percepciones_de_bienestar_fisico_y_emocional

Londoño Taborda, M., Lemos, M., & Orejuela, J. (2019). Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional. *Revista psicología Universidad de Antioquia*, 53-74. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338926109_Impacto_de_la_adopcion_de_una_mascota_en_las_percepciones_de_bienestar_fisico_y_emocional

López Checa, J. (2019). Estrategias de comunicación digital utilizadas por la SUNARP para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su Fanpage. (*tesis de grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de 200.37.102.150/bitstream/USIL/9605/1/2019_Lopez-Checa.pdf

López Meri, A., Marcos García, S., & Casero Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y. *Doxa Comunicación*, 229-248. Obtenido de http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/10843/1/es_m3_stamped.pdf

Lovera, J. (2012). *Teorías de la comunicación*. México: Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

Lovera, J. (s.f.). La teoría de la aguja hipodérmica y el modelo de Harold Lasswell. (*tesis de grado*). Universidad central Caracas Venezuela, Caracas, Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14831/2/Presentaci%C3%B3n%20Teoria%20Hipodermica-Lasswell.pdf>

Malagón Camargo, N. (2019). Estrategias de difusión de contenido mediante post para afianzary acrecentar los procesos de comunicación en la web y redes sociales de la facultad Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle primer semestre de 2018. (*tesis de grado*). Universidad de La Salle, Bogotá. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2210/?utm_sour

ce=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion_de_empresas%2F2210&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Manrique Fernández, K. (2019). Estrategia de comunicación adecuada para la disminución de la violencia psicológica de los hombres de 18 a 55 años en Arequipa Metropolitana, en el segundo semestre del 2018. (*tesis de grado*). Sanctvs avgvstinvs vniversitas nationalis Areqvipensis, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9015/CCmafekc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez Sala, A., & Monserrat Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y palabra*, 152-178. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_et_al_Razon-y-Palabra.pdf
- Massoni , S. (11 de agosto de 2019). Teoría de la comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democracia de la vida cotidiana. (141), 237-256. doi:file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-TeoriaDeLaComunicacionEstrategicaEnactivaElInvestig-7320766.pdf
- Massoni, S. (2004). Estrategias de comunicación, un abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. (*tesis de doctorado*). Universidad Nacional de Rosario, Rosario. Obtenido de https://www.academia.edu/24073182/Estrategias_de_comunicacion_un_abordaje_de_la_dimension_comunicacional_para_el_desarrollo_sostenible_entendido_como_cambio_social_conversacional
- Massoni, S. (2019). Teoría de la comunicación Estratégica, enactiva en comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 237-256. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320766>
- Ministerio de Derechos Sociales. (2020). *Manual de tenencia responsable de animales de compañía*. México. Obtenido de <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-animales/eresresponsable/materiales/patrac-manual-tenencia-responsable-metadados.pdf>
- Ministerio de Salud. (2019). *Campaña Nacional de Vacunación Antirrábica Canina VANCAN 2019: Porque lo quiero, lo vacuno*. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/247-campana-nacional-de-vacunacion-antirrabica-canina-vancan-2019-porque-lo-quiero-lo-vacuno>

- Ministerio de Salud de México. (20 de Enero de 2022). *Lo que debes tener en cuenta para adoptar una mascota*. México. Obtenido de <https://www.msd-salud-animal.mx/2022/08/31/lo-que-debes-tener-en-cuenta-antes-de-adoptar-una-mascota/>
- Ministerio de Seguridad Pública de Panamá. (8 de enero de 2019). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de América Latina y el Caribe: https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/democratic_governance/serie-de-guias-de-gestion-local-de-la-seguridad-ciudadana-y-cons.html
- Moreno, Á., Khalil, N., & Gómez, M. (2018). La escucha organizacional como estrategia de comunicación. Análisis de su gestión en España. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 197-214.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2012). *Teoría de la comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*. México: Benemérita Universidad Autónoma de México.
- Ortega Vincenzi, D., & Rodríguez Herrera, O. M. (2019). Educación para el respeto de los seres vivos. *Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de educación básica*, 17, 372-357. Obtenido de https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_17.pdf
- Pardo Palomino, D. M., & Suárez Ruíz, P. A. (s/f). *Comunicación efectiva: estrategia de sensibilización social en la defensa de la protección canina en Tunja*. Tunja: Cátedra Unesco. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_36.html
- Perú 21. (2 de febrero de 2019). Conoce esta campaña para promover el respeto y adopción de animales abandonados. *Perú 21*. Obtenido de Conoce esta campaña para promover el respeto y adopción de animales abandonados
- Perú Retail. (4 de septiembre de 2019). Plaza Vea lanza campaña para promover adopción de mascotas. *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/plaza-vea-campana-adopcion-mascotas/>
- Pinilla, S. (2019). Desarrollar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET de Spectrum Brands, Inc. (*tesis de grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43728/Sergio%20Jose%20Pinilla%20Acevedo.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Quilumba Huamán, D. (2020). Estrategias de comunicación como mecanismo de posicionamiento de los productos de la microempresa "Cocteles y licores La Maná", provincia de Cotopaxi. (*tesis de grado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30788/1/Quilumba%20D%20ar%20c3%20ado.pdf>

- Ramírez Fonseca, Y., Avilés Carmentate, J., & León Torres, A. (2020). La planificación e la comunicación institucional: estrategias, planes, campañas y programas. *Opuntia Brava*, 12(4). Obtenido de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1123/1342>
- Ríos , E., Páez , H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rojas Alva, W. (2016). Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo. (*tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3123/Rojas%20Alva.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Fundamento psicológico de la publicidad. *Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales*. (tesis de grado), Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Segarra, J., Martínez, A., & Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 3(22), 152-78. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/issue/view/23>
- Segura Mariño, A. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 82-90. Obtenido de <http://revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/172/154>
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa ¿El nuevo paradigma? *Redes*(4). Obtenido de [file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20(2).pdf)
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación Participativa ¿Un nuevo paradigma). *Redes.com*. Obtenido de [file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20(3).pdf)
- Sofía, D. (15 de Marzo de 2018). Conciencia social como posible solución a la problemática del abandono animal. (*tesis de grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46794/TG-Galvis%2CDaniela%20Sof%C3%ADa.pdf>
- Soriano Chafloque, M. (2019). Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre aromas y sabores de la ciudad de Chiclayo. (*tesis de grado*). Universidad

- Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4922>
- Suárez Joya, S. (2020). *Estrategia de comunicación digital en las redes sociales de la empresa mexicana Ga Experimental*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26349/Su%20Joya%20Sara%20Tatiana.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Suárez Vilagran, M. d., Planisi Gili, H., Torrente Martínez, M., Batres Vara, A., & Pizá Mir, B. (2023). *La comunicación y el lenguaje entre las personas: herramientas didácticas para el desarrollo de las sociedades*. Madrid: Dykinson S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_y_el_lenguaje_entre_las/mPPJEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=planteamiento+de+una+estrategia+de+comunicacion&pg=PA399&printsec=frontcover
- Tobar Tomayo, N. (2013). *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas. (tesis de grado)*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2706/1/109123.pdf>
- Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de la comunicación, estructura y funciones. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Universidad de Chile. (2020). *Adopción de mascotas: una gran responsabilidad*. Universidad de Valladolid, Chile. Obtenido de <https://veterinaria.uchile.cl/noticias/168801/adopcion-de-mascotas-una-gran-responsabilidad>
- Ureña, G., Herrera Murillo, D., & Rodríguez Martínez, M. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 749-772.
- Vilchez Farro, S. (2019). *Plan de Marketing enfocado a la organización Refugio Animal Chiclayo. (tesis de grado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2089/1/TL_VilchezFarroSandy.pdf
- Villasis, M., Zurita, J., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Walter`s de Zela, K. (2019). El uso de medios digitales para la difusión de acciones de responsabilidad social y fortalecimiento de la imagen institucional caso: Ejército del Perú. *(tesis de grado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima,

Perú. Obtenido de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4c12bfa5-650d-4a2b-8ad1-45f3f2bf2e96/content>

Yépez Galarza , G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 01: Operalización de variables – Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio animal de Chiclayo – 2024.

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable independiente Estrategia de comunicación	Según Ríos et al. (2020) la estrategia de comunicación se puede definir como el proceso de construcción de ideas que el ser humano realiza para investigación, diagnosticar y	Investigación	Reconocimiento del contexto	1.¿Estás de acuerdo con que existe gran cantidad de animales abandonados en las calles? 2.¿Estás de acuerdo con adoptar un animal callejero?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Recolección de datos	3.¿Adoptarías un animal de un refugio gracias a las publicaciones o anuncios que aprecias en Facebook? 4.¿Estás de acuerdo con que los refugios deberían implementar estrategias de comunicación que	

	proponer soluciones a corto o largo plazo.			incentiven la adopción animal?	
		Diagnóstico	Características del público	5.¿Estás de acuerdo con que la falta de tiempo impide que adoptes a un animal? 6.¿Estás de acuerdo con que la falta de espacio impide que adoptes a un animal? 7. ¿Estás de acuerdo con que la falta de recursos económicos impiden que adoptes a un animal?	
				8.¿Estás de acuerdo con que los medios digitales constituyen un importante canal de difusión sobre programas de adopción?	

			Preferencias del público	<p>9.¿Estás de acuerdo con que los refugios deberían implementar estrategias de comunicación en Facebook que incentiven la adopción animal?</p> <p>10.¿Estás de acuerdo con que Facebook es una herramienta clave para incentivar la adopción animal?</p>	
		Planeación	Producción de contenido	<p>11.¿Estás de acuerdo en enterarte sobre programas de adopción a través de imágenes?</p> <p>12.¿Estás de acuerdo en enterarte sobre programas de adopción a través de Videos?</p> <p>13.¿ Estás de acuerdo en enterarte sobre programas de adopción a través de infografías?</p> <p>14.¿Estás de acuerdo si en el contenido de las publicaciones hubiese información completa (edad, sexo, otros..) sobre el animal en adopción?</p>	

			Objetivos de alcance	<p>15.¿Estás de acuerdo en que se promueva con mucha frecuencia programas de adopción animal en Facebook?</p> <p>16.¿Estás de acuerdo en difundir contenido audiovisual en Facebook que fomente la adopción animal?</p>	
<p>Variable dependiente</p> <p>Adopción animal</p>	<p>Según (Ortega Vincenzi & Rodríguez Herrera, 2019) la adopción animal es un compromiso que asume el adoptante hacia un animal, requiere de un</p>	<p>Adoptantes</p>	<p>Nivel Socioeconómico</p>	<p>17.¿Estás de acuerdo en que es importante tener solvencia económica para adoptar a un animal?</p> <p>18.¿Estás de acuerdo en adoptar un animal si tuvieras solvencia económica?</p>	
				<p>19.¿Estás de acuerdo sobre la importancia del amor y empatía hacia los animales?</p>	

	proceso en el que se prevé los medios económicos y responsabilidad para cuidarlo.		Experiencias-empatía con los animales	20.¿Estás de acuerdo sobre la adopción animal como un tema de interés?	
		Animales en adopción	Raza	21.¿Estás de acuerdo con que la raza de un animal influye en el proceso de adopción? 22.¿Estás de acuerdo en adoptar a un animal mestizo?	
			Tamaño	23.¿Estás de acuerdo con que el tamaño de un animal influye en el proceso de adopción? 24.¿Estás de acuerdo en adoptar a un animal por su tamaño?	

			Edad	<p>25.¿Estás de acuerdo con que la edad de un animal influye en el proceso de adopción?</p> <p>26.¿Estás de acuerdo en adoptar a un animal por su edad?</p>	
		Proceso de adopción	Trámite de adopción	<p>27.¿Estás de acuerdo sobre la importancia de verificar las condiciones en las que vivirá un animal previamente a la adopción animal?</p> <p>28.¿Estás de acuerdo sobre la importancia de realizar un trámite de compromiso previo a la adopción de un animal?</p>	
			Tenencia responsable	<p>29.¿Estás de acuerdo sobre la importancia de asegurar el bienestar animal?</p> <p>30.¿Estás de acuerdo sobre la importancia del</p>	

				seguimiento posterior a la adopción?	
--	--	--	--	---	--

Anexo 02: Instrumentos de investigación.

N°02-A: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario sobre estrategia de comunicación en una red social que incentive la adopción de animales en un refugio

Estimados estudiantes/señores, este cuestionario tiene como finalidad determinar las estrategias de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio de Chiclayo. La información recolectada tendrá únicamente fines académicos, garantizando la confidencialidad y anonimato. Muchas gracias por su tiempo y participación.

Datos Generales

Edad: () años

Sexo: Masculino (1) Femenino (2)

Estado civil: Solter(a) (1) Casad(a) (2) Divorciad(a) (3) Viudo (4)

Lugar de residencia: Distrito/ lugar _____

¿Ha adoptado un animal en la entidad Refugio animal Chiclayo?

1. Sí
2. No

¿Qué medios utilizas para informarte?

1. Radio
2. Televisión
3. Páginas web
4. Redes sociales

- 5. Youtube
- 6. Otros

Instrucciones: Marca con una X para presentar que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las interrogantes. Para las respuestas tenga en cuenta la escala donde Totalmente de acuerdo es el valor más alto que corresponde al mayor grado de acuerdo y totalmente en desacuerdo el más bajo.

Item	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Estás de acuerdo con que existe gran cantidad de animales abandonados en las calles?					
2. ¿Estás de acuerdo con adoptar un animal callejero?					
3. ¿Adoptarías un animal de un refugio gracias a las publicaciones o anuncios que aprecias en Facebook?					
4. ¿Estás de acuerdo con que los refugios deberían implementar estrategias de comunicación que incentiven					

la adopción animal?					
5.¿Estás de acuerdo con que la falta de tiempo impide que adoptes a un animal?					
6.¿Estás de acuerdo con que la falta de espacio impide que adoptes a un animal?					
7.¿Estás de acuerdo con que la falta de recursos económicos impiden que adoptes a un animal?					
8.¿Estás de acuerdo con que los medios digitales constituyen un importante canal de difusión sobre programas de adopción?					
9.¿Estás de acuerdo con que los refugios deberían implementar estrategias de comunicación en Facebook					

que incentiven la adopción animal?					
10.¿Estás de acuerdo con que Facebook es una herramienta clave para incentivar la adopción animal?					
11.¿Estás de acuerdo en enterarte sobre programas de adopción a través de imágenes?					
12.¿Estás de acuerdo en enterarte sobre programas de adopción a través de Videos?					
13.¿Estás de acuerdo en enterarte sobre programas de adopción a través de infografías?					
14.¿Estás de acuerdo si en el contenido de las publicaciones hubiese información					

completa (edad, sexo, otros..) sobre el animal en adopción?					
15.¿Estás de acuerdo en que se promueva con mucha frecuencia programas de adopción animal en Facebook?					
16.¿Estás de acuerdo en difundir contenido audiovisual en Facebook que fomente la adopción animal?					
17.¿Estás de acuerdo en que es importante tener solvencia económica para adoptar a un animal?					
18.¿Estás de acuerdo en adoptar un animal si tuviera solvencia económica?					
19.¿Estás de acuerdo sobre la importancia					

del amor y empatía hacia los animales?					
20.¿Estás de acuerdo sobre la adopción animal como un tema de interés?					
21.¿Estás de acuerdo con que la raza de un animal influye en el proceso de adopción?					
22.¿Estás de acuerdo en adoptar a un animal mestizo?					
23.¿Estás de acuerdo con que el tamaño de un animal influye en el proceso de adopción?					
24.¿Estás de acuerdo en adoptar a un animal por su tamaño?					
25.¿Estás de acuerdo con que la edad de un animal influye en el proceso de adopción?					
26.¿Estás de acuerdo en					

adoptar a un animal por su edad?					
27.¿Estás de acuerdo sobre la importancia de verificar las condiciones en las que vivirá un animal previamente a la adopción animal?					
28.¿Estás de acuerdo sobre la importancia de realizar un trámite de compromiso previo a la adopción de un animal?					
29.¿Estás de acuerdo sobre la importancia de asegurar el bienestar animal?					
30.¿Estás de acuerdo sobre la importancia del seguimiento posterior a la adopción?					

Anexo 03: Ficha para evaluación de expertos

Respuestas del validador 01

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: LINO CHRISTIAN QJEDA DÍAZ

Centro laboral: Universidad César Vallejo - Trujillo

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister .Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo - Trujillo.

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)				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			x		

contaminación de las respuestas(control de sesgo)				
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		18	32	5
Puntaje total		55		

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [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): Sería recomendable ajustar el número de ítems planteados, así mismo redactar los ítems a modo de frases o ideas, más no como preguntas.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lino Christian Ojeda Díaz identificado con DNI. N°4370113, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Claudia Juani Constantino Barrantes

en la investigación denominada: "Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio de Chiclayo"


.....
Firma de experto

Respuestas del validador 02

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Ciencias 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	CATEGORIA				
	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				36	30
Puntaje total	66				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=..66..

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 instrumento a aplicar está bien desarrollado según los objetivos a alcanzar con la investigación.

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 tesista:

1. Claudia Juani Constantino Barrantes

,en la investigación denominada: "Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio de Chiclayo"



Firma del experto

Respuestas del validador 03

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Dennis Perinango Nuñez

Centro laboral: Universidad Señor de Sipón

Título profesional: Licenciado en Comunicación Audiovisual

Grado: Maestría Mención: Master en Producción y Realización para cine y televisión.

Institución donde lo obtuvo: Universidad de Barcelona (España)

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			9	48	
Puntaje total			57		

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[57 / 75] \times 100 = 76$

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 es bastante completo pero planteo las siguientes sugerencias:

- Agregaría ítem de frecuencia de uso de medios de comunicación para informarse.
- Quitaría la pregunta si ha adoptado ya a algún animal porque entiendo que la idea es determinar el impacto de una campaña comunicacional en Facebook para llevar a alguien a adoptar. Eso está planteado en el ítem 2.
- El ítem 19 está condicionando la muestra porque asume que el entrevistado no tiene solvencia económica, replantear o suprimir.

- Items 20 y 21 son muy similares, replantear o suprimir.
- El ítem 25 condiciona la respuesta del ítem 26, replantear.
- El ítem 27 condiciona la respuesta del ítem 28, replantear.
- En la redacción de las hipótesis evitar la palabra específica 'perros' cuando la investigación plantea 'animales' en general.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dennis Perinango Nuñez, identificado con DNI. Nº 40146028 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Claudia Juani Constantino Barrantes

en la investigación denominada: "Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en un refugio de Chiclayo".



Firma del experto

Anexo 04: Investigaciones y propuestas preliminares

I. “Bríndale hogar a un amigo fiel”

Justificación

La estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopción de animales en la entidad Refugio Animal Chiclayo se desarrollará en base a una propuesta de campaña social teniendo en cuenta el ciclo de vida de la institución con la finalidad de impulsar al público objetivo a cambiar su comportamiento respecto al tema de adopción animal.

El planteamiento de la propuesta se desarrolla según la información recolectada en la primera fase que fue la investigación, donde se reconoció el contexto acerca de la adopción animal, además de la recolección de datos sobre las decisiones de adopción y consideraciones del público objetivo sobre la importancia de la implementación de estrategias de comunicación de los refugios. Esta fase inicial sujetará una base de acuerdo a los indicadores para el posterior planteamiento de estrategia de comunicación sobre el incentivo de adopción animal.

Asimismo, el diagnóstico, como segunda fase, fue indispensable porque dio pase al análisis sobre las preferencias del público objetivo acerca de los canales de difusión, planteando, a través de piezas gráficas, la concientización sobre la importancia del acto de adopción y difusión sobre los programas de adopción animal por parte de los usuarios.

De acuerdo a las características del público sobre espacio, tiempo y medios económicos se proponen dos acciones de respaldo: capacitación sobre la organización del cuidado de un animal y el favorecimiento de la difusión sobre programas de adopción animal en Facebook.

La importancia de la propuesta también radica en el planteamiento como última fase donde se presentan pautas para el proceso de adopción, el cual, implica diseñar un formato en el que se garantice la calidad de vida del animal por parte del adoptante, además de los beneficios de su tenencia responsable.

Objetivo principal

Generar contenido que incentive la adopción animal.

Objetivos secundarios

Realizar piezas gráficas que incentiven la adopción animal.

Lograr la concientización respecto a la importancia de la adopción animal.

Diseñar piezas gráficas que incentiven la difusión de programas de adopción animal.

Diseñar piezas gráficas que señalen los beneficios de la adopción animal.

Diseñar un formato de adopción animal.

Diseñar un cronograma con las actividades a realizar para la fanpage de la entidad.

Primera fase-investigación

Permitió el reconocimiento del contexto acerca del conocimiento de los seguidores de la página de Facebook de la entidad Refugio animal Chiclayo sobre la situación actual de animales abandonados en la ciudad y su disposición acerca de la adopción de un animal callejero. Asimismo, la recolección de datos que admitió el conocimiento sobre la decisión de adoptar un animal frente a las publicaciones que los usuarios aprecian en Facebook y sobre si que consideran que los refugios de animales deberían implementar estrategias que incentiven la adopción de animales.

Objetivo

Reconocer el contexto al que irá dirigido la estrategia de comunicación y recolectar datos sobre la disposición de adopción de los usuarios.

Segunda fase-diagnóstico

La fase intermedia que fue el diagnóstico sobre las características del público al que irá dirigida la estrategia de comunicación en Facebook, determinando su consideración sobre si la falta de tiempo, espacio y medios económicos impiden la adopción de animales, conjuntamente de sus preferencias acerca de los canales de difusión, si estaban de acuerdo con la implementación de estrategias de

comunicación en Facebook de los refugios y si consideran que la red social es una herramienta clave para incentivar la adopción de animales.

Objetivo

Conocer las características del público objetivo y sus preferencias para el planteamiento de la estrategia de comunicación en Facebook que incentive la adopción de animales de la organización.

Análisis Foda de la organización Refugio Animal Chiclayo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene siete años como organización. - Registra más de 8 mil seguidores en su página de Facebook. - Mediante un grupo de voluntarios se consiguen los medios para sustentar los gastos del refugio. - Tiene voluntarios fijos para el desempeño de sus actividades organizacionales. - Diseñan posts llamativos para sus publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posteo habitual en su fan page de animales en adopción de los usuarios. - Posteo habitual en su fan page de denuncias por maltrato animal. - Sus publicaciones se comparten con frecuencia. - Realiza rifas con regularidad para el sustento de gastos del refugio. - Alianzas con otras entidades para la organización de sus rifas. - Servicio veterinario confiable.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de profesionales especializados en el diseño de piezas gráficas. - No posee profesionales especializados en el manejo de la fan page de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posee 30 perros en el refugio. - Los gatos se encuentran en hogares temporales. - Sus animales están propensos al descuido de las personas que los cuidan.

<ul style="list-style-type: none"> - No realiza campañas de adopción con regularidad. - No posee ayuda por parte del estado. - Por la coyuntura actual (COVID-19) ya no realizan campañas de adopción presenciales. - No puede hacerse cargo de más animales porque no poseen los medios económicos para sustentar sus gastos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La difusión de sus campañas de adopción está sujeta a la disposición de sus seguidores. - Su fan page está más dedicada a la difusión de casos externos de adopción, que a los propios de la organización. - La organización muchas veces es confundida, por los usuarios, como la única que existe en Chiclayo. - Gastos se sustentan con el aporte de las personas.
--	---

II. PLAN DE ACCIÓN

Cronograma de actividades

Se estableció un cronograma de actividades conveniente para detallar los pasos de la campaña determinando el objetivo de cada actividad, su duración, las acciones a realizar, las piezas gráficas que se ejecutarán y sus metas.

CAMPAÑA SOCIAL "BRÍNDALE HOGAR A UN AMIGO FIEL"					
PASOS	OBJETIVOS	CRONOGRAMA	ACCIONES	PIEZAS	METAS
1. Diseño de piezas gráficas	Captar la atención del público objetivo.	7 de diciembre al 14 de diciembre	Realizar fotografías de los animales que se encuentran en	Flyers	Solicitud de información acerca del animal en adopción.

			adopción en la entidad.		
			Coordinar la inversión con la presidenta de la asociación sobre la difusión vía Facebook. Difusión de las piezas gráficas.		
2. Generación de contenido	Concientizar sobre la importancia de adopción.	15 de diciembre al 22 de diciembre	Diseño de posters.	Posters	Reflexión por parte de los usuarios.
			Coordinar la inversión con la presidenta de la asociación sobre la difusión vía Facebook. Difusión de las piezas gráficas.		
3. Diseño de piezas gráficas	Incentivar la difusión de la campaña	27 al 30 de diciembre	Diseño de posters.	Posters	Alcanzar el 20% más de las difusiones.
			Coordinar la inversión		

	de adopción.		con la presidenta de la asociación sobre la difusión vía Facebook. Difusión de piezas gráficas.		
4. Generación de contenido	Informar sobre los beneficios de la adopción animal.	4 de enero al 8 de enero	Diseñar la infografía sobre los beneficios de la adopción animal.	Infografías	Capacitar a los usuarios
			Coordinar la inversión con la presidenta		
			de la asociación sobre la difusión vía Facebook. Difusión de las piezas gráficas.		
5. Diseño del formato de adopción animal.	Formular un documento que	11 de enero al 15 de enero	Diseñar el formato de adopción animal para	Formato de adopción	Dar seguimiento o asegurar el

	asegure el seguimiento de la adopción.		la asociación. Coordinar la inversión de la presentación física con la presidenta de la asociación. Impresión del formato.		bienestar del animal adoptado.
6. Monitoreo de la campaña social	Verificar el alcance de la difusión.	3 de febrero	Elaboración de un cuadro de monitoreo en Excel. Verificar si los usuarios buscaron información sobre los animales en adopción. Verificar si el desempeño de la campaña produjo la adopción	Ficha de monitoreo.	Alcanzar el 20% de usuarios interesados en la adopción.

			de animales.		
--	--	--	-----------------	--	--

Planteamiento

La última fase consistió en la producción de contenido, la cual determinó a través de qué piezas gráficas como imágenes, videos e infografías, desean informarse sobre los programas de adopción, además se planteó los objetivos de alcance sobre si la muestra analizada está de acuerdo con que se promueva programas de adopción animal con frecuencia y su capacidad de difusión.

Objetivo

Determinar las piezas gráficas preferentes por el público para enterarse sobre las campañas de adopción y su capacidad de promover o difundir los mismos.

Desarrollo de la propuesta

Datos

“Bríndale hogar a un amigo fiel”

Slogan 1: Adopción responsable

Slogan 2: Apoya desde casa

Público: Usuarios de la página de Facebook de la organización Refugio animal Chiclayo.

Tipo de campaña: Campaña social

Entidad: Refugio animal Chiclayo

Medio: Facebook

Objetivos de la campaña social

Alcanzar el acto de adopción animal en la entidad Refugio animal Chiclayo.

Captar la atención de los usuarios a través de la difusión de piezas gráficas.

Crear concientización sobre la importancia de la adopción animal.

Lograr la difusión de piezas gráficas en las que se incentive la adopción animal.

Lograr la realización de las actividades planteadas en el cronograma.

Público objetivo

Esta propuesta está dirigida para los seguidores de la página de Facebook del Refugio Animal Chiclayo, entre las edades de 18 a 25 años.

Canal

Según las preferencias del público objetivo el medio que más utilizan para informarse o comunicarse son las redes sociales. Por lo tanto, la estrategia de comunicación será dirigida a través de la red social Facebook.

Facebook definitivamente es una herramienta clave para el desempeño de cualquier entidad. Esta red social coloca a disposición de las entidades su manejo para desarrollar fan page corporativas, además de brindarle facilidades en instrumentos para la creación de un contexto comunicativo y la publicidad que sea conveniente de acuerdo al tamaño de la organización (Bustamante y Grados, 2018).

De esta manera, demuestra que una estrategia de comunicación tiene repercusión en el público mediante Facebook, por lo que esta propuesta de campaña se podría desarrollar mediante su fan page de la entidad Refugio animal Chiclayo que constituye a más de 86 mil seguidores.

Diseño de contenido

Para diseñar el contenido se analizó previamente cuáles son las piezas gráficas por las que el público objetivo pretende enterarse sobre la campaña de adopción animal. Asimismo, se obtuvo que la muestra prefiere enterarse a través de imágenes, por lo que se diseñarán flyers, post, e infografías sobre los beneficios que trae la adopción animal para el ser humano.

Se realizará el diseño de contenido teniendo en cuenta los parámetros de Facebook y lo que se requiere, información concreta, elementos visuales atractivos, para que su desarrollo capte la atención del público objetivo.

Foto 01: Flyer para animales en adopción



Foto 2: Flyer de adopción responsable

EN ADOPCIÓN RESPONSABLE

Somos hermanitas y tenemos 3 meses de nacidas. No permitas que nos separen.

Llamar a los números: xxxxxxxx-
yyyyyyyy

Para más información comuníquese directamente a nuestro Messenger.



Foto 03: Propuesta de posters para concientizar sobre la importancia de adopción.



¿SABÍAS QUE?



LA SOBREPoblación DE ANIMALES ES UN RIESGO PARA LA SALUD PÚBLICA

Conozcamos el tema de adopción animal y evitemos que más animales vivan en las calles.

Foto 04: Diseño para volantes para concientizar a la población



Foto 05: Propuesta de posters para la difusión de la campaña “Bríndale hogar a un amigo fiel”





BRÍNDALE HOGAR A UN AMIGO FIEL



**¡TÚ
TAMBIEN
PUEDES
APOYAR
DESDE
CASA!**

**DIFUNDE NUESTROS POST DE LA CAMPAÑA Y
AYUDA A QUE MÁS PERRITOS PUEDAN
CONSEGUIR UN HOGAR**

Foto 06: Propuesta de infografías para informar acerca de los beneficios de la adopción animal y su cuidado



Foto 07: Recomendaciones posterior a la adopción de una mascota

4 RECOMENDACIONES PARA TU MASCOTA

Cómo cuidar de tu nuevo amigo de cuatro patas

- 1 ESPACIO CÓMODO PARA SU DESCANSO**
Tu mascota necesitará un lugar donde descansar y tener su propio espacio.

- 2 ALIMENTALO AL MENOS 2 VECES AL DÍA**
Alimenta a tu mascota con comida balanceada para evitar problemas de salud posteriores.

- 3 LLEVALO A PASEAR**
Todo animalito necesita cumplir con sus necesidad de recreación.

- 4 DALE PREMIOS POR SU BUEN COMPORTAMIENTO**
Tu perro se merece un delicioso premio, especialmente cuando ha sido obediente.

- 5 LLÉVALO AL VETERINARIO**
Asegura el bienestar de tu mascota.


Propuesta de formato para el seguimiento de la adopción animal

Formato de adopción de animales – Entidad: Refugio Animal Chiclayo		
Fecha:		
Nombre:		Apellidos:
Edad:		Ocupación:
Centro de ocupación:		
Ciudad:		Distrito:
Teléfono celular:		Teléfono fijo:
Correo electrónico:		
Generalidades		
¿Cómo supo de Refugio Animal Chiclayo?		
¿Cuál es el motivo de adopción?		
¿Tiene otros animales en casa?	Si	No
		Cuales:
¿Conoce los cuidados que un animal necesita? Por favor, descríbalos.		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
¿Realizará un viaje en los próximos dos años?	Si, describa el motivo	No
Familia del adoptante		
Todas las personas en su hogar, ¿Están de acuerdo con la adopción?	Si	No
Por favor indique nombres, apellidos y números telefónicos de las personas que viven con usted.	Nombres y apellidos	Teléfonos:
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
¿Alguno es alérgico al pelo de los perros?	Si	No
¿Alguno es alérgico al pelo de los gatos?	Si	No
¿En su hogar viven niños?	Si	No
¿En su hogar hay alguna mujer embarazada?	Si	No
Si marcó si, indique que pasará con el animal después del nacimiento del bebé		
Sobre el hogar		
¿Vive en casa propia?	Si	No
¿Vive en casa alquilada?	Si	No
De haber marcado si, ¿Permiten animales?	Si	No
Si se mudara de domicilio, ¿Qué pasaría con el animalito que adoptó?		
¿Su hogar tiene espacio para el desempeño de las actividades del animal adoptado?	Si	No

¿Su hogar posee jardín o patio?	Si	No
¿Está de acuerdo en mandar fotos del animal de manera consecutiva a nuestro correo?	Si	No
Si su respuesta fue no, ¿Está de acuerdo en realizarle una visita sorpresa?	Si	No
Responsable directo del animal adoptado		
Nombre del adoptante		
Edad		
¿Con qué frecuencia sacará al animal a pasear?		
¿Conoce algún veterinario?	Si	No
Respecto al seguimiento de la adopción del animal y asegurar su bienestar se compromete a:		
<ul style="list-style-type: none"> - Alimentarlo más de una vez al día - Cumplir con limpiar sus necesidades básicas - Cumplir con su recreación - No mantenerlo en el techo de su hogar - Proporcionarle sombra 		
¿Usted y su familia se comprometen a cumplir con la responsabilidad de bienestar con el animal adoptado?	Si	No
Firma:		
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Responsable de la adopción		

Fuente: Elaboración propia.

Responsables de la ejecución

Actividad	Ejecutor
Fotografías a los animales en adopción.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en ciencias de la comunicación - Voluntarios de la organización.
Ideas para el diseño de piezas gráficas de la campaña.	Voluntarios de la organización.
Diseño de piezas gráficas para la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en diseño gráfico - Profesional en ciencias de la comunicación.
Formulación de formato de adopción animal.	Voluntarios de la organización.
Impresión del formato de adopción animal.	Voluntarios de la organización.
Inversión en la difusión de las publicaciones de la fan Page.	<ul style="list-style-type: none"> - Presidenta de la organización - Voluntarios de la organización.
Manejo de la fan Page de la organización.	Voluntarios de la organización.
Difusión de la campaña social.	Voluntarios de la organización.
Control o monitoreo de la campaña social.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en ciencias de la comunicación. - Voluntarios de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de la campaña social en Facebook

Este medio, Facebook, permite a las empresas un total de inversión que es distribuido de acuerdo a la edad de los usuarios y su localización o contexto. Facebook conduce el dinero que la empresa invierte a los usuarios que se

encuentran cerca, asimismo, también le permite a la entidad elegir que tan lejos quiere llegar con la inversión.

El presupuesto lo determina la entidad, es decir, el encargado del manejo de la red debe hacer una coordinación previa con el director o jefe de la organización para definir el tiempo y consumo del presupuesto precisando en la fan page el inicio y final de la campaña social.

Presupuesto de la contratación de profesionales en diseño de las piezas gráficas y manejo de la fan page para la campaña social

Ítem	Tiempo	Integrantes	Precio por unidad	Precio total
Profesional en ciencias de la comunicación	2 meses	1	s/930	s/1,860
Profesional en diseño gráfico	2 meses	1	s/930	s/1.860
TOTAL				s/3,720

Nota: El gráfico representa la valoración el alcance del contenido y de la campaña publicada en Facebook. Tomado de *Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención de riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* por Longa, L.

Presupuesto para el diseño de piezas gráficas

Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Total
Laptops	2	s/1.2000	s/2.4000
Programa Adobe Illustrator	1	s/ 71.77	s/71.77
Programa Adobe Photoshop	1	s/71.77	s/71.77
TOTAL			s/2. 543.54

Nota: El gráfico representa la valoración el alcance del contenido y de la campaña publicada en Facebook. Tomado de *Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención de riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* por Longa, L.

Presupuesto para materiales a utilizar en la campaña social

Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Total
Hojas bond	2 paquetes	s/14	s/28
Copias del compromiso de adopción	1 ciento	s/0.5	s/50
Lapiceros	50 unidades	s/0.50	s/25
Archivadores	3 unidades	s/4.80	s/14.4
Micas	3 paquetes	s/7.40	s/22.2
Pegamento en barra	5 unidades	s/2.50	s/12.5
Clips	3 cajas	s/3.20	s/9.6
Engrampador	3 unidades	s/10	s/30
Grapas	3 cajas	s/2.50	s/7.50
TOTAL			s/199.2

Nota: El gráfico representa la valoración el alcance del contenido y de la campaña publicada en Facebook. Tomado de *Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención de riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* por Longa, L.

Presupuesto para difusión de publicaciones en Facebook

Ítem	Fecha	Precio	Total
Difusión de piezas gráficas en Facebook	7 de diciembre al 14 de diciembre (1 semana)	s/30	s/30
Difusión de contenido de concientización en Facebook	15 de diciembre al 22 de diciembre (1 semana)	s/30	s/30
Difusión de piezas gráficas en Facebook	27 al 30 de diciembre (3 días)	s/40	s/40
Difusión de contenido de beneficios de adopción animal	4 de enero al 8 de enero (4 días)	s/40	s/40
TOTAL			s/150

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto total

Periodo	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Total
2 meses de servicio	Laptops	2	s/1.2000	s/2.4000
	Programa Adobe Illustrator	1	s/ 71.77	s/71.77
	Programa Adobe Photoshop	1	s/71.77	s/71.77
2 meses de campaña	Hojas bond	2 paquetes	s/14	s/28
	Copias del compromiso de adopción	1 ciento	s/0.5	s/50
	Lapiceros	50 unidades	s/0.50	s/25
	Archivadores	3 unidades	s/4.80	s/14.4
	Micas	3 paquetes	s/7.40	s/22.2
	Pegamento en barra	5 unidades	s/2.50	s/12.5
	Clips	3 cajas	s/3.20	s/9.6
	Engrampador	3 unidades	s/10	s/30
	Grapas	3 cajas	s/2.50	s/7.50
	Actividad			
2 meses de campaña	Difusión de piezas gráficas en Facebook		s/30	s/30
			s/30	s/30
			s/40	s/40
	Difusión de contenido de concientización en Facebook		s/40	s/40
	Difusión de piezas gráficas en Facebook			

	Difusión de contenido de beneficios de adopción animal		
		TOTAL	s/2.882.74

Fuente: Elaboración propia.

Control de la campaña social en Facebook

El control de la campaña social se llevará a cabo a través de una ficha de monitoreo, donde se determinará los resultados de la misma y la verificación del cumplimiento de los objetivos.

Ficha de monitoreo

Instrucciones: Se presenta una ficha de monitoreo en la que se marcará el puntaje del alcance de cada actividad.

FICHA DE MONITOREO DE LA CAMPAÑA SOCIAL “BRÍNDALE HOGAR A UN AMIGO FIEL”				
Actividad	Valoración de alcance			Total
	0	1	2	
Captación de usuarios				
Concientización de usuarios respecto al tema				
Difusión de piezas gráficas de la organización				
Difusión de piezas gráficas del público				
Interacción del público con el contenido publicado				

Número de likes de las publicaciones				
Número de comentarios de las publicaciones				
Número de compartidos de las publicaciones				
Solicitud de información Alcance en Facebook				
Alcance de la campaña social				

0= no se alcanzó

1=mediadamente logrado

2=logrado

Nota: El gráfico representa la valoración el alcance del contenido y de la campaña publicada en Facebook. Tomado de *Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención de riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* por Longa.

