



**PROYECTOS DE INVESTIGACION E INNOVACION**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA ADOPCIÓN DE  
ANIMALES CALLEJEROS ENTRE LOS POBLADORES DE SAN  
MIGUEL, 2022**

**LINEA DE INVESTIGACION:**

**GESTIÓN PARA LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA**

**Maria Fernanda Aragón Ruiz de Castilla**

**Julio Cesar Espino Pighi**

**Lucia Fernanda Vidal Herrera**

**María Cristina Luján Alvarez**

**Bryan Hiroshi Reyna Castillo**

**11 de noviembre del 2022**

## **Tabla de contenido**

<b>Capítulo I: El Problema</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Justificación de la Investigación</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Pregunta de Investigación</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1. Pregunta General.</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Objetivos de Investigación</b>	<b>7</b>
<b>1.4.1. Objetivo General.</b>	<b>7</b>
<b>1.5. Hipótesis de Investigación</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1. Hipótesis General.</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo II: Respaldo Técnico - Teórico</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Mapa de Literatura</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Antecedentes</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Desarrollo de la Perspectiva Teórica</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Definición de términos</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo III: Metodología</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Población, Muestra y Muestreo</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Delimitación de la Investigación</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Diseño de Investigación</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Operacionalización de variables</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Explicación del experimento</b>	<b>21</b>
<b>3.6 Explicación del Experimento</b>	<b>21</b>
<b>3.7 Procedimiento para Recolectar y Analizar datos</b>	<b>26</b>
<b>Resumen.</b>	

En la presente investigación se busca como objetivo promover la adopción de animales callejeros en el distrito de San Miguel, ya que a la fecha diversos albergues estiman cifras bajas o casi inexistentes de adopción de animales. Los factores son muchos, entre los más importantes está la indiferencia de la sociedad ante los animales rescatados, ya que muchos

prefieren animales de raza, ya sea por un tema de status o superioridad, en lugar de darle una oportunidad a un animal de la calle.

Si bien queremos promover la adopción de animales en dicho distrito, tenemos que atacar la fuente causal del problema que es el abandono masivo de animales, ya sea de raza o mestizos.

Esta cruel acción ha ido aumentando en los últimos años creando así un círculo “vicioso” de adopción/abandono de animales.

Lo que buscamos es concientizar sobre el abandono animal en San Miguel y promover la adopción de animales mediante una campaña publicitaria..

### **Abstract**

The aim of this research is to promote the adoption of street animals in San Miguel district, since various shelters estimate low or almost non-existent numbers of animal adoption. The factors are many, among the most important is the indifference of society to rescued animals, since many prefer purebred animals, either for a matter of status or superiority, instead of giving a street animal a chance. The solution we propose is bidirectional, although we want to promote the adoption of animals in that district, we want to attack the causal source of the problem, which is the massive abandonment of animals, whether of race or mixed race..

## **Capítulo 1: El problema**

### **1.1 Planteamiento del problema:**

En el Perú se estima que existe un aproximado de 1.37 millones de hogares en Lima que tienen alguna mascota en casa (Fuente Ipsos 2017) de las cuales han sido adoptadas en un refugio de animales o compradas en un criadero irregular y/o ilegal. El problema no radica en si en el modo de adquirir una mascota aunque es algo poco ético pagar por un ser vivo sino en el desconocimiento u omisión que significa tener un animal en casa; son usados como accesorios o mascotas de al paso ya que cuando las personas se dan cuenta de la responsabilidad

que genera tener una mascota ya que se le debe dar de comer, invertir en sus vacunas y cuidados, sacarlo a pasear, etc. suelen evadir sus responsabilidades abandonando a los animales a su intemperie como si se tratara de un objeto sin valor inherente.

Buscamos beneficiar a los animales abandonados de San Miguel a través de una campaña publicitaria sobre adopción masiva, pero con el compromiso del adoptante de esterilizar a su mascota y de cuidarlo. Una de las consecuencias más graves es la sobrepoblación de animales callejeros, ya que estos no solo traen consecuencias sociales sino también consecuencias ambientales (Carolina Chávez V, (2014). *Canes Vagabundos en el interior y alrededores*), porque la sobrepoblación de dichos animales genera una contaminación ambiental en parques, avenidas, aceras, etc. convirtiéndolos así en portadores de distintas enfermedades, aunque existe una ley que regula la tenencia responsable de los animales callejeros Ley N.º 27596, que regula el Régimen Jurídico de Canes. dicha ley no se respeta.

No se dispone de estudios específicos sobre las características de la población de animales callejeros en el distrito de San Miguel, por ello el objetivo de la investigación es estimar y caracterizar a dicha población. Las asociaciones protectoras locales buscan y fomentan la tenencia responsable de las mascotas motivando a la adopción responsable, promoviendo el cuidado de estos tratando de persuadir al propietario a cerca de su compromiso a cumplir con las necesidades de albergue e higiene, alimentación, atención veterinaria, entre otras y mitigando el maltrato animal (González L., 2011)

## **1.2. Justificación de la Investigación.**

Por lo mencionado anteriormente, el tener una sobrepoblación de animales callejeros en distintas zonas del país es perjudicial para la sociedad en diferentes aspectos como social,

económico, sanitario, entre otros; ya que, al haber tantos animales en la calle, se genera un incremento en el presupuesto de los municipios destinados a la limpieza pública, así mismo, esta situación genera un mayor incremento en la cantidad de la población de animales que son ingresados periódicamente a los refugios que, a su vez, puede llegar a alcanzar hasta siete animales en un día. Dicho incremento significa que los recursos de los refugios no se den abasto y los animales no tengan una calidad de vida óptima. Es por eso por lo que se propone lo siguiente:

1. Concientizar a la población de San Miguel sobre el abandono de animales en ciertas zonas de dicho distrito.
2. Proponer una adopción responsable de animales o apadrinar a animales para aquellos que no pueden tener animales en casa.
3. Solidificar la responsabilidad entre los dueños y las mascotas fortaleciendo los lazos entre ellos.
4. Demostrar que tener una mascota es más que una obligación, es un compromiso con un ser vivo.

### **1.3. Pregunta de Investigación.**

#### **1.3.1. Pregunta General.**

¿Realizar una campaña publicitaria promueve la adopción de animales callejeros entre los pobladores de San Miguel?

### **1.4. Objetivos de Investigación.**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Establecer si el uso de campañas publicitarias promueve la adopción de los animales callejeros.

## **1.5. Hipótesis de Investigación.**

### **1.5.1. Hipótesis General.**

El uso de campañas publicitarias ya que es una buena forma de persuadir.

## **Capítulo II: Respaldo Técnico- Teórico**

### **2.1 Mapa de literatura.**

#### **1. Animales, la revolución pendiente (Silvia Barquero)**

Este libro de Silvia Baquero plantea a la defensa de los animales como una revolución pendiente, que debe llevarse a cabo con urgencia. Porque los animales son seres sintientes, porque quieren vivir y no ser maltratados, porque son víctimas de un sistema cruel.

#### **2. Agenda para la cuestión animal: Libertad, compasión y coexistencia en la era humana. (Mark Bekoff, Jessica Pierce).**

Sus autores son Mark Bekoff, experto en comportamiento animal, y Jessica Pierce, profesional de la bioética. En conjunto, analizan las experiencias de todos los animales privados de su

libertad. Divididos en cinco categorías -desde aquellos que sufren la mayor falta de libertad y elección, hasta aquellos cuya libertad es más ambigua-, combinan estudios científicos y relatos reales.

### **3. Carta abierta a los animales (y a todos los que se creen superiores a ellos) (Frédéric Lenoir)**

¿Cuál es la relación que tenemos con las distintas especies con las que compartimos el planeta? ¿Hay separación entre los seres humanos y todos los seres sintientes? ¿Por qué colocamos fuera de los límites de la ética aquello que no es humano? Esas y otras cuestiones plantea su autor, el filósofo Frédéric Lenoir.

### **4. Dentro de las jaulas. Liberación animal y encarcelamiento. (Lewis Pogson).**

Ayudar a los animales, para algunos, es una prioridad fundamental. En 2008, activistas del Frente de Liberación Animal entraron en un criadero de conejos destinados a la experimentación animal, en Reino Unido. Liberaron 129 conejos y provocaron una pérdida económica a los dueños de la granja.

### **5. En defensa de los derechos de los animales (Tom Regan)**

Un libro de Tom Regan que busca ayudar a los animales al establecer las bases teóricas y filosóficas del movimiento a favor de sus derechos. *The Case for Animal Rights* fue escrito en 1983,

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

En el actual escenario mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los vertiginosos cambios del entorno: la globalización, la competencia, la tecnología y el



conocimiento, que demandan crear nuevas estrategias para construir un modelo que permita satisfacer la calidad de vida de la población.

A continuación, se considera importante señalar la investigación desarrollada por Sandra Vilajoana en *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (2014), quien menciona que una campaña de publicidad tiene como fin hacer llegar un mensaje, de manera entendible al público objetivo. Entre los elementos indispensable para la elección de una buena estrategia publicitaria, destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje. La primera actividad para la elaboración de una campaña publicitaria es identificar una necesidad por medio de un briefing, posteriormente idear un storytelling para finalmente a través de él, difundir el mensaje. Independientemente de las dinámicas de trabajo, el proceso de comunicación suele comenzar desde una necesidad manifiesta de una empresa u organización de comercializar o dar a conocer un producto, idea o servicio. Y es en ese momento cuando la mencionada empresa u organización, debe plantear cuál es la información que se necesitará para desarrollar la campaña publicitaria. Este documento se denomina briefing, es un documento que recoge información del mercado, el producto, los objetivos de comunicación, etc., y que se presenta para que sea utilizado como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. Una exitosa ejecución de campaña publicitaria evidenciará claramente los objetivos alcanzados, que pueden estar vinculados a las ventas a corto o largo plazo, a fundamentar una imagen de marca, reforzar la red de comunicación o crear actitudes de confianza en el público objetivo. Copy strategy, presupuesto y un correcto calendario de ejecución de la campaña.

Señala, Carlos Pajuelo de Arcos en *Factores de éxito y fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria* (1993), expone los factores económicos, sociales y

comunicativos que inciden en el éxito de una campaña publicitaria, y presenta un trabajo de campo con un instrumento de aplicación sobre las agencias de publicidad, los medios publicitarios y el público objetivo, recepto de los mensajes de dichas campañas. La información resultante se evalúa de forma conveniente, uniendo los resultados con los parámetros de la inversión publicitaria realizada, para llegar a las conclusiones pertinentes. Además, recomienda usar el branding de emociones, es decir, saber llegar al público, apelar a sus sentimientos e ir más allá del capricho, hasta la necesidad. Crear un buen recuerdo que se quedará en la mente del usuario. Idear una campaña interactiva es crucial, el usuario debe saber que hay alguien detrás al que va a comprar y que no está recibiendo información automática. Por último, la creatividad y el timing son fundamentales, ya que juntos son la combinación perfecta entre velocidad, pausas y ritmo de cualquier actividad.

Además, María de la Luz Fernández en Comunicación integral e industria publicitaria () señala que, desde hace algunos años, las compañías y organizaciones reconocen que la fórmula en cómo deben comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también interactúan ha cambiado de manera acelerada. La gran expansión de las nuevas tecnologías, el crecimiento cada día más rápido del internet, entre otros, han modificado la manera en la que se abordaba la mercadotecnia y principalmente la publicidad. La industria publicitaria está conformada por todos aquellos que participan en la creación, producción y difusión de estas campañas dirigidas a los diferentes tipos de consumidores (productos, servicios), sus actores (anunciantes, agencias publicitarias), se encuentran en constante evolución.

Es así que, Mercedes González en Plataforma que fomenta y facilita la adopción responsable de mascotas (2015), comunicadora y quien, en su afán por conseguir un mundo

mejor para las mascotas, patrocina la primera red de búsqueda de adopción por afinidad, en donde expone que la adopción de mascotas está ganando adeptos en los últimos años gracias a la labor de concientización que han llevado a cabo las asociaciones protectoras de animales, apoyadas por los profesionales veterinarios, las empresas especializadas en animales de compañía y, en especial, gracias a la difusión por redes sociales y vallas en la vía pública. A raíz de este éxito, se ha desarrollado un modelo similar al que se plantea en esta investigación, en donde aquellas personas que estén interesadas en adoptar una mascota puedan acceder a una gran cantidad de perfiles de animales que actualmente se encuentran acogidos en los distintos refugios/albergues municipales. Esto aumenta las posibilidades de que los interesados encuentren un animal que se adapte mejor a sus gustos y a su estilo de vida.

La presente investigación tiene previsto un modelo similar, en donde como característica principal tendrá el fácil funcionamiento, tras registrarse, el usuario tendrá que completar un cuestionario acerca del tipo de mascota que está buscando, teniendo como criterios la composición de su familia, tipo de vivienda, nivel de actividad física, no datos como opción a elección de raza en donde un “mestizo” no tendría las mismas posibilidades de ser adoptado. Luego, tras cruzar esos datos con los de la base de datos de mascotas, la plataforma le sugerirá varias opciones ideales. Esta sugerencia por afinidad será capaz de reducir el porcentaje de adopciones fallidas que suceden porque el adoptante no ha tenido ocasión de acceder a otras mascotas que serían más adecuadas y que están disponibles en otras regiones. Así mismo, después de superar la primera etapa: el cuestionario, y una vez el adoptante decide por su mascota ideal, la asociación protectora se pondrá en contacto para determinar la idoneidad y realizar el seguimiento de la adopción.

Esto va de la mano con la presente investigación puesto que lo que se busca además de informar es lograr fomentar más las adopciones, específicamente con este segmento, lo que se

busca además de rescatarlos, es recuperarlos a nivel psíquico y de salud para posteriormente ser dados en adopción, propósito que muchas veces no logra concretarse. Se necesitará colaboración de distintas asociaciones como la Municipalidad de San Miguel para hacer posible la adopción de estos vulnerables de cuatro patas. Otro *modus operandi* del proyecto consiste en rescatar a estos animales de las perreras o bien de sus hogares cuyos dueños han fallecido, darles un tratamiento y calidad de vida en sus últimos años. Ya que por la coyuntura por la pandemia del Covid 19 estas labores se ven perjudicadas realizarlas de manera presencial, se propone además un programa de apadrinamiento virtual, en la que por una donación de s/. 10- s/.20 por medio de la página web, cualquier persona desde cualquier parte del mundo pueda hacerse cargo de una mascota y darles una segunda oportunidad a estas mascotas en su etapa final de vida.

## **2.2 Desarrollo de la Perspectiva Teórica**

Según Brusoni, en Estimación de la población de perros callejeros (2014), se define como perro callejero a aquel que ha sido abandonado o que, aun teniendo dueño, deambula libremente por las áreas públicas sin control directo. Estos animales son echados de las casas para que busquen su alimento entre la basura y los desperdicios en las calles y mercados, o son abandonados cuando los dueños no se encuentran en capacidad de mantenerlos. Esta es una manifestación de una serie de factores socioeconómicos y culturales que tiene su origen en la insuficiente educación ciudadana y en una deficiente legislación sobre el impacto de la población canina en el medio ambiente y la salud pública. Ante la incapacidad de obtener hogares para albergar a los perros callejeros, estos aprovechan estructuras urbanas abiertas y abandonadas como lugares de refugio temporal, fenómeno que se observa en la mayoría de los distritos de Lima.

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando de por medio la publicidad, según Enrique Armario en Planificación y control de campañas publicitarias (2017).

Se debe tener claro el objetivo de la campaña. Aunque casi siempre que se piensa en objetivos se piensa en ventas, lo cierto es que existen muchas otras fórmulas de enfocar la publicidad. Si bien las más habituales son captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos, y promoción de productos disponibles; también se puede crear una campaña publicitaria para lograr mayor notoriedad, dar a conocer algún nuevo producto o servicio, o para asociar una marca a determinados sentimientos o emociones. El target es también parte del éxito de una campaña, en este punto se tiene que definir con el máximo detalle a quién está dirigido el ejercicio, la edad, sexo, clase social, pueden ser algunas claves para identificar correctamente a la audiencia. Posteriormente se segmentan los resultados obtenidos, dividiéndolos en grupos y finalmente se eligen los medios de publicidad para dar a conocer el mensaje, todo esto se vincula a la presente investigación pues se busca hacer uso de la campaña publicitaria como herramienta no solo para informar, sino también para lograr concretar adopciones, mediante spots publicitarios como una página web, vallas en la vía pública, publicidad en redes sociales, siendo estos últimos los que mayor porcentaje de éxito garantiza pues si llegada a las personas es de forma masiva.

Esto se ha convertido en un fenómeno con diferentes dimensiones interrelacionadas que pueden ser objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento. Se observa un fenómeno de carácter social con un desarrollo constante e irreversible, que se da en diferentes frentes a la vez. Se podría decir que se está produciendo una revolución social y digital, más aún en la coyuntura en la que nos encontramos por la pandemia del Covid 19, en donde muchos modelos de negocio han cambiado y han tenido que migrar casi obligatoriamente a un mundo digital, en

donde pueda llegar a más personas y en la actualidad se va abriendo caminos hasta llegar a millones de usuarios en todo el mundo. Poniendo en práctica estos conocimientos en la presente investigación, la interactividad dará luz a un nuevo tipo de mensaje comercial, basado en el diálogo, la rapidez, la cercanía y la eficacia, constituyendo un entorno en el que la interacción sea en ambos sentidos, es por ello que se recalca la característica de direccionalidad. Espacios comunitarios ofrecidos desde el anunciante, una lista de correo o, sencillamente, un lugar donde intercambiar información y diálogo sobre los productos o servicios ofrecidos por la marca, son algunos ejemplos que servirán de soportes para mensajes claramente comerciales. Por ello, según María Romero y Carlos Fanjul en *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line* (2010), una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Sencillamente es que alguien A (una empresa, una entidad, un gobierno, un partido político o un fabricante de productos) quiere transmitir a otro alguien B (sus clientes, sus socios, sus ciudadanos, votantes o consumidores) una idea, un concepto, una recomendación o un aviso. Así, en la campaña publicitaria influyen los medios utilizados, la manera de utilizarlos, el lenguaje comunicativo, el contenido del propio mensaje, la dificultad de que el mensaje sea recibido, etc.

Se estima que en el mundo existen alrededor de 500 000 000 de perros; sin embargo, el 75% de estos no poseen pedigree o no son cruces entre dos razas reconocidas (Faulkner en *Dimensiones del problema de la población de mascotas*, 2013), la gran mayoría de los perros callejeros no pertenecen a una raza, sino que en muchas ocasiones son una combinación entre un padre y una madre que son de razas distintas y que son abandonados en las calles por sus dueños o directamente nacen en dicho ambiente a causa de la unión de dos perros callejeros. En el Perú existe una gran cantidad de perros que deambulan libremente por las calles, lo cual constituye una problemática que no sólo afecta a la salud pública y al bienestar animal. La falta

de un criterio sobre la tenencia responsable de mascotas por parte de los propietarios, proporciona un control inadecuado a sus perros. Además, estas personas permiten que sus perros permanezcan en las calles numerosas horas al día y no controlan su reproducción, lo que ocasiona que se crucen con perros de la comunidad, agravando más la situación. Principalmente hoy en día existen muchas personas que pierden sus perros, no los cuidan o los abandonan dejándolos en las calles. Además, existen algunas personas que consideran que la esterilización de las ejemplares hembras es perjudicial y que todas las perras deben llegar a tener al menos una cría para evitar el desarrollo de enfermedades, no obstante, esto no es así. Después de dejarles en situación de abandono, las perras en la calle, en el 99% de los casos suelen quedar embarazadas en muy poco tiempo (Silvia Morales en Estudio para la estimación de la población de perros callejeros 2007), aumentando la cantidad de perros vagando en búsqueda de alimentos por las calles y sin un lugar específico donde habitar. Debido a que lo más probable es que nazcan 7 cachorros de dicho embarazo, donde más de la mitad son abandonados en la calle por carecer de un hogar que los acoge, además no contar con las suficientes condiciones para alimentarlos y protegerlos.

### **2.3 Definición de Términos**

Briefing: documento de trabajo elaborado por el anunciante para la agencia, tiene como objetivo ordenar los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de manera correcta y cuantificable. Debe ser claro, sencillo y concreto para que pueda convertirse en una herramienta útil y fácil de utilizar. Sandra Vilajoana en *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (2012)

Copy strategy: se puede definir como qué decir y qué no decir en la campaña publicitaria. Es un documento corto elaborado por el anunciante de una determinada agencia, tiene como finalidad orientar el trabajo desarrollado por parte de los creativos. Normalmente sigue un

esquema: objetivo, público-objetivo, y promesa de beneficio para el consumidor. Paulo Ribeiro en *Un marco conceptual para la planificación publicitaria estratégica* (2012)

Timing: deriva del “tiempo”, traducida al español sería algo así como “tempística”. Es la combinación entre velocidad, pausas y ritmos de cualquier actividad. Tino López en *¿Qué hace que una campaña publicitaria tenga éxito?* (2013)

Comunicación integrada: Pickton y Harley en *Un marco conceptual para la planificación publicitaria estratégica* (1998), sistematizan el concepto de comunicación integrado en un conjunto de factores esenciales. La integración de los elementos de la combinación de comunicación es la base del concepto. Implica la coherencia de objetivos y, por extensión, la integración de todo el marketing mix.

Below the line: también llamado no convencional, se refiere al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales (diferentes a las tradicionalmente usadas) Achar, L. *Testimonios del a comunicación integral. Visión de un empresario comprometido con lo social* (2006)

Campaña publicitaria: acciones que forman parte de un plan estratégico de publicidad y marketing para promocionar la venta de un producto o servicio. (Emma Romay en *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*, 2010). Debe ser entendida como una fórmula comunicativa con un objetivo claro: la venta de un determinado producto o servicio. Para llegar a este fin, la disciplina publicitaria ha desarrollado una serie de modelos básicos que crean estrategias comunicativas para conseguir esa finalidad última de venta

Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado. (Araceli Castello en *Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias*, 2018). Con la ayuda de las campañas de publicidad, las empresas atraen el interés del público al que se quieren dirigir.



Es decir, este se ha definido previamente, junto con el tema principal de la campaña: qué se va a vender, a quién y por qué.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo cómo funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto. (Julio Elisea en Desarrollo de campaña publicitaria, 2003)

Perro callejero: Animal que tiene dueño y domicilio de procedencia, pero el mismo lo deja deambular libremente por la calle. (Ibarra Espínola, Echevarría en Factores relacionados con la presencia de perros en la calle ,2006)

Perro vagabundo: Animal que vaga libremente por las calles, carece de propietario y vivienda. Es totalmente independiente y no tiene restricción. (Ibarra Espínola, Echevarría en Una prospección a la población de perros existente en las calles, 2008)

Perro de vecindario o de la comunidad: Aparentemente carece de un dueño como tal, pero el vecindario se encarga de alimentarlo. Las personas lo pueden reclamar como suyo, pero no lo permiten vivir dentro de un hogar y no se responsabilizan del mismo (Faulkner B. en Dimensiones del problema de la población de mascotas 2013).

## **Capítulo III: Metodología**

### **3.1 Población, Muestra y Muestreo**

La población que será objeto de estudio en la presente investigación está constituida por personas asiduas a la Clínica Veterinaria Municipal del distrito de San Miguel, el cual según estudios presenta mayor interés en la problemática planteada.

La muestra la conformarán un grupo de 20 personas de dicha organización, ya que, según Carlos Sabino (2014), es un número ideal para estudios organizaciones, y estarán clasificados en 2 grupos, experimental y control.

De dicha población se obtendrán testimonios veraces desde su propia experiencia, sobre cómo y cuánto influyó el uso de las campañas publicitarias para promover la adopción de animales callejeros en el distrito de San Miguel a partir de un muestreo a conveniencia del investigador.

### **3.2 Delimitación de la Investigación**

A pesar de no ser una problemática nueva, la falta de recursos bibliográficos fue una limitación durante el desarrollo del estudio, además, como parte de la implementación del proyecto las variables económicas y materia tangible (banners, afiches), podrían generar mayor costo en el trabajo de producción de la realización de la campaña en caso se desee hacer de manera física.

Además, es necesario resaltar que futuras encuestas no podrán ser aplicadas de manera presencial por la coyuntura en la que nos encontramos y el temor de poder contraer la enfermedad una vez en el campo. Es por ello, que, a este punto, se ha decidido aplicar una pre y post prueba, conformada por 20 personas en la que se evaluará el nivel de influencia sobre el uso de las campañas publicitarias para promover la adopción de animales callejeros en el distrito de San Miguel.

Por último, vinculado a la limitación anterior se crea otra condición y es la poca experiencia de aplicar instrumentos de recolección de datos usando herramientas digitales, pues se tiene desconocimiento de ellas.

### **3.3 Diseño de Investigación**

El estudio aplicará un diseño pre y post experimental con dos grupos, compuestos por 20 personas en total, para participar en el proceso elaborado por encuestas, las cuáles se realizarán en ambas etapas. Finalmente, se evaluará y se dará a conocer los resultados sobre el impacto el uso de las campañas publicitarias para promover la adopción de animales callejeros en el distrito de San Miguel.

El estudio aplicará un diseño pre-experimental con pre prueba y post prueba. Se seleccionará un grupo compuesto por 20 personas a quienes se les medirá, en primer lugar, sus niveles de interés frente a una posible adopción, así mismo, se les volverá a medir estos niveles luego de que hayan sido influenciados por medio de una campaña.

La elección de este diseño pre-experimental se sustenta en que la investigación pretende evidenciar la influencia de una campaña publicitaria y cómo ésta impacta positivamente frente a un grupo de personas, persuadiéndolos y logrando así finalmente se concreten mayores adopciones de perros callejeros.

Diseño experimental elegido:

GE O1 X1 O2

GE: Grupo Experimental

O1: Observación de la variable dependiente (perros callejeros), antes y después de la muestra del prototipo

X: Campaña publicitaria

### 3.4 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Componentes o dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Variable Independiente:</b> Campaña publicitaria para promover la adopción de animales callejeros	Según María Romero y Carlos Fanjul en <i>La publicidad en la era digital: el micro site como factor estratégico de las campañas publicitarias (2010)</i> , una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones en el tiempo, y diseñadas para publicitar un producto, concepto o causa.  Es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa, dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.	Esta investigación tendrá como instrumento de aplicación un cuestionario que medirá la efectividad de realizar una campaña publicitaria para promover adopciones de animales callejeros en el distrito de San Miguel, trabajando de la mano con la Clínica Veterinaria Municipal del distrito.  Se usará una pre y post prueba y constará de una serie de preguntas como parte de una evaluación para el diagnóstico y resultados obtenidos.	Comunicación	Redes sociales	¿Le gustaría que un bot responda sus dudas sobre la campaña?	Escala de Likert
					¿Considera que es vital encontrarnos en redes sociales?	
				Vallas publicitaria	¿Le gustaría que brindemos información en nuestra página donde implementaremos paneles publicitarios?	
					¿Cree que es importante poder encontrarnos en una paredes de autobús o centro comercial?	
			Presencia de marca	Valores	¿Considera que sentirse identificado con los valores de la marca es importante?	Escala de Likert
				Storytelling	¿Le parece importante que contemos una historia para empatizar con nuestro público?	
			Segmentación	Arquetipo de cliente	¿Considera importante que conozcamos sus necesidades y motivaciones?	Escala de Likert
				Público objetivo	¿Cree importante que sepamos sus gustos?  ¿Considera importante que el personal hable su mismo idioma? (Generación X, Y, etc)	
Componentes de la variable						

### 3.6 Explicación del Experimento

El nombre del experimento es “Campaña publicitaria para promover la adopción de animales callejeros entre los pobladores de San Miguel, 2022”. El objetivo del experimento es establecer si el uso de campañas publicitarias logra promover la adopción de los animales callejeros mediante la comparación entre el grupo control y el grupo experimental.

Grupo experimental y control:

-Estudiantes

-Recursos y materiales digitales como programas de diseño

-Recursos tecnológicos como Tablet, celular, etc.

El proceso detallado a realizar constará de:

1. Decidir variables independientes y dependientes a incluir:

Variable Dependiente:

Variable Independiente:

2. Desarrollar instrumentos para medir la variable independiente:

La variable independiente es la campaña publicitaria. El instrumento de medición de la investigación es un cuestionario tipo escala de Likert. La definición operativa se realizará a través de las siguientes escalas de medición:

Redes Sociales

Vallas publicitarias

Valores

Storytelling

Arquetipo de cliente

Público objetivo

3. Seleccionar la muestra cuyo perfil interesa para dicho experimento

El perfil de los participantes como unidades de estudio son los siguientes:

Ambos géneros

Edad desde los 18- en adelante

Que tengan afinidad con el tema de mascotas y adopción de las mismas

Que vivan en el distrito de San Miguel

Muestren interés por ver un video, valla o spot publicitario

4.Reclutar a participantes

Se daría en la Clínica Veterinaria Municipal del distrito, ya que acuden personas con las características mencionadas, además que guardan una cercana relación para que se facilite el proceso.

### **3.7 Procedimiento para Recolectar y Analizar los datos**

La variable dependiente son los perros callejeros. El instrumento de medición que se usará para la investigación es un cuestionario tipo escala de Likert.

En la presente investigación se utilizará como método de análisis de datos la estadística descriptiva con el análisis de la distribución porcentual de los indicadores medidos después de haber realizado una campaña publicitaria. Posteriormente, se utilizará la estadística inferencial para la comprobación de su efectividad.

Finalmente, Google Form será utilizado para el análisis de datos, la comparación entre indicadores y la elaboración de cuadros estadísticos descriptivos de cada variable de investigación. El procedimiento estadístico inferencial será a través la prueba T de Student, la cual se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos. La presente investigación contará con un cuestionario como instrumento de medición, el cual medirá el nivel de efectividad luego de la realización de una campaña publicitaria. Este cuestionario tendrá como muestra 20 personas, las cuales brindarán un testimonio veraz, puesto que se basará en su experiencia.

Este instrumento se compondrá de 9 preguntas, basadas en 3 componentes preestablecidos: comunicación, presencia de marca y segmentación. Estas mismas, subdivididas en indicadores,

con el fin de poder medir a la variable independiente de la mejor manera. Especificar y clarificar desde un principio otorga una mejor medición, y, por lo tanto, un mejor resultado en la investigación.

Un aspecto importante para recalcar es el tipo de respuestas, basadas en el tipo escala de Likert. La escala de medición Likert brinda la peculiaridad de medir y, por lo tanto, luego, conocer el grado de conformidad de nuestra muestra, frente a la pregunta formulada dentro de esta encuesta se podrá hablar de resultados claros y concisos.

## 4. Resultados

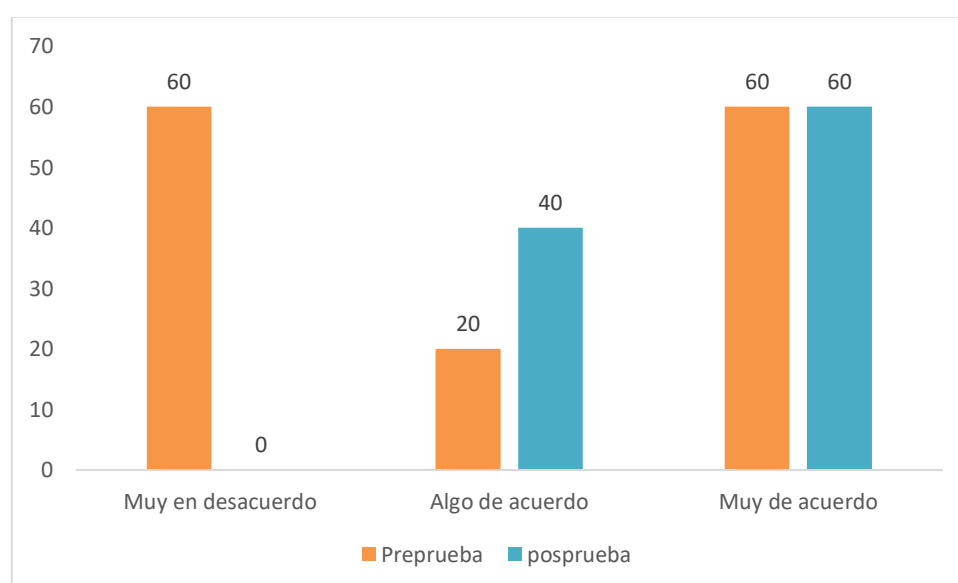
### 4.1 Descriptivos

Participaron hombres y mujeres de edades entre 18 y 30 años, a las que se les aplicó una pre y una posprueba para ver el efecto de la campaña. Las dimensiones de la variable comparadas en la pre y posprueba fueron: comunicación, presencia de marca (de albergues) y disposición a adoptar. La variable independiente fue una Campaña publicitaria para promover la adopción de animales callejeros entre los pobladores de San Miguel

#### Dimensión: comunicación

La Figura 1 contiene los resultados para comunicación. La posprueba mostró incremento en el porcentaje de respuestas en cuanto a tener mayor información y comunicación sobre la adopción.

Figura 1. Resultados de pre y posprueba para comunicación

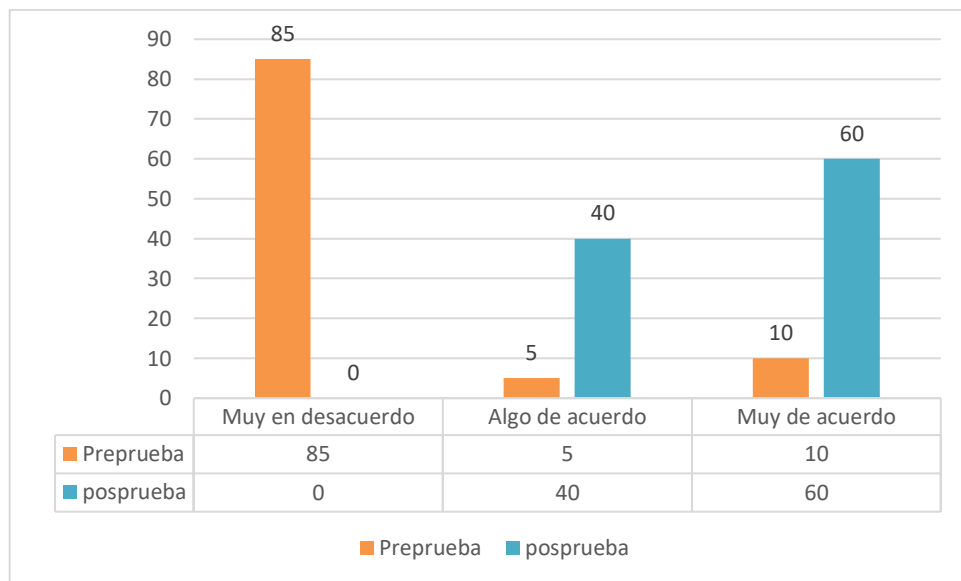




### Dimensión: presencia de marca (albergue)

Los resultados de la Figura 2 nos muestra que la campaña generó que las personas tengan más presencia de la marca. Recuerdan más los albergues..

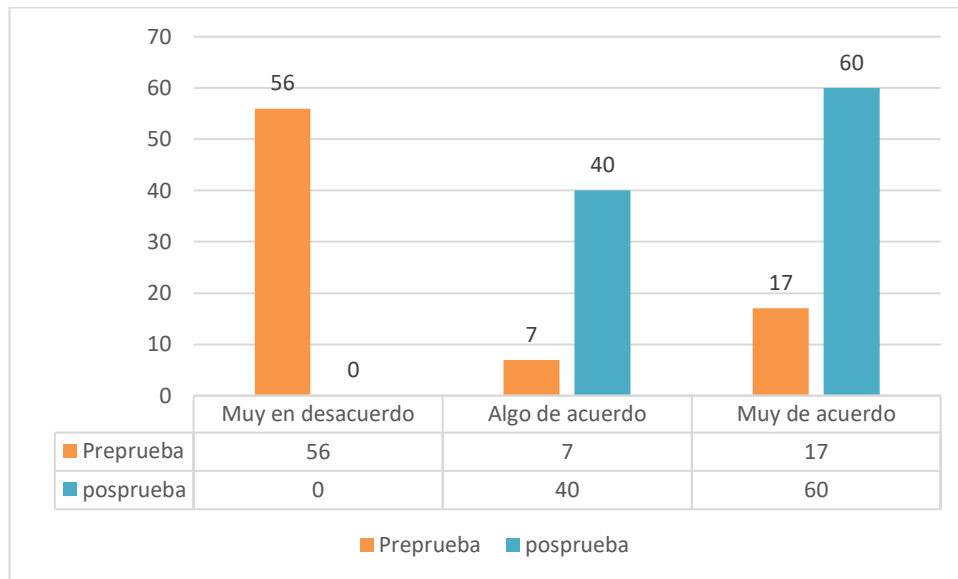
Figura 2: resultados en porcentaje para presencia de marca



### Dimensión: disposición a adoptar

En la Figura 4 midió el efecto de campaña para generar la intención de adoptar.

Figura 4. Porcentaje de personas dispuestas a adoptar antes y luego de la campaña



#### 4.2 Prueba t de student para análisis de hipótesis

Hicimos la prueba de hipótesis con la t de student para ver si las diferencias que vimos eran significativas. En la Tabla 1 con los resultados de la prueba t de student, inferencial. Se comprobaron las diferencias entre los grupos (peprueba y posprueba). La hipótesis fue probada. Las personas están más sensibilizadas por adoptar luego de exponerse a una campaña publicitaria sobre el tema.

Tabla 1: resultado t de student para una muestra

	prueba	t	Sig. (bilateral)
Comunicación	Pre	5,576	.001
	Post		
marca (de albergues)	Pre	2,806	.000
	Post		
disposición a adoptar	Pre	1,095	.000
	post		

Las diferencias entre los grupos de control y experimental fueron estadísticamente significativas. Entonces, aceptamos las hipótesis de que si hay un efecto positivo en el desempeño de ellos negocios.

### **4.3 Discusión y conclusiones**

**Después de analizar los resultados de nuestro estudio preexperimental de preprueba y posprueba con un solo grupo, hemos observado diferencias significativas en las dimensiones de comunicación, presencia de marca (albergues) y disposición a adoptar entre la preprueba y la posprueba. Estos hallazgos respaldan la efectividad de la campaña publicitaria que diseñamos para promover la adopción de animales callejeros entre los pobladores de San Miguel. Estamos contentos de ver que nuestro esfuerzo ha dado frutos y que hemos logrado impactar positivamente en la comunidad. Esto concuerda con investigaciones previas que también han demostrado el poder de las campañas publicitarias para influir en el comportamiento de las personas (Grier & Bryant, 2005; Rothschild, 1999).**

**Nos alegra ver que la campaña logró transmitir su mensaje de manera efectiva, como lo evidencian las diferencias significativas en la dimensión de comunicación entre la preprueba y la posprueba. Este resultado confirma que pudimos conectar con la población objetivo y generar conciencia sobre la importancia de la adopción de animales callejeros. Además, el aumento en la presencia de marca en la posprueba indica que hemos logrado consolidar nuestra identidad entre los pobladores de San Miguel. Nos llena de satisfacción saber que nuestra campaña dejó una impresión duradera y positiva en la mente de la audiencia (Carlos Pajuelo, 1996; Keller, 2018).**

**Es especialmente alentador ver que la campaña pudo llegar a segmentos específicos de la población con mensajes personalizados y relevantes, como lo indican las diferencias**

**significativas en la dimensión de segmentación entre la preprueba y la posprueba. Esto sugiere que nuestra estrategia publicitaria fue efectiva en adaptarse a las necesidades y preferencias de diferentes grupos dentro de la comunidad. Nos sentimos orgullosos de haber logrado llegar de manera significativa a aquellos que más necesitaban escuchar nuestro mensaje (Smith & Andrews, 2001; Enrique Armario, 2017).**

**En resumen, nos complace informar que la campaña publicitaria diseñada para promover la adopción de animales callejeros en San Miguel tuvo un impacto significativo en la comunicación, presencia de marca y segmentación entre los pobladores. Estos resultados refuerzan nuestra convicción en el poder de la publicidad para generar cambios positivos en la sociedad y nos inspiran a seguir adelante con nuestro compromiso de hacer una diferencia en nuestra comunidad.**

## Fuentes bibliográficas

Araceli Castello (2018) Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias. *En Creative Industries Global Conference*. pp. 293-309 ISBN 978-84-617 <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73329>

Brusoni (2014) Estimación de la población de perros callejeros en Lima, Perú. *En Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*. (Nº 3) Vol. 25 ISSN 1609-9117 [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-91172014000300004](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172014000300004)

Carlos Pajuelo (2002) Factores de éxito y fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria. *En Tesis Universidad Computense, Madrid*. <https://eprints.ucm.es/1793/>

Emma Romay (2010) Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. *En Comunicación y desarrollo en la era digital*. pp. 34 ISBN 978-84-614 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361549>

Enrique Armario (2017) Planificación y control de campañas publicitarias. *En Depósito de Investigación de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/90604>

Faulkner, B (2013) Dimensiones del problema de la población de mascotas. *En Revista de la Asociación Americana de Medicina Veterinaria*. ISSN 4477-4785. <http://www.scadbangkok.org/downloads/stray-animal-management-report.pdf>

Ibarra Espínola, Echevarría (2006) Factores relacionados con la presencia de perros en la calle. *En Avances en Ciencias Veterinarias*. pp. 21-26 <https://revistas.uchile.cl/index.php/ACV/article/view/1384>

Ibarra Espínola, Echevarría (2008) Una prospección a la población de perros existente en las calles de la ciudad de Santiago de Chile. *En Avances en Ciencias Veterinarias*. pp. 33-39

<https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/ACV/article/view/3953>

José Marín (2017) Las vacaciones y desgraciadamente, el abandono de mascotas. *En Badajoz Veterinaria* (Nº7) pp.5 ISSN: 2605-2164

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207219>

Julio Elisea (2003) Desarrollo de campaña publicitaria. En Tesis post-grado Universidad Autónoma de Nuevo León PP.54 <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

M. Matas (2017) Impacto económico de las mascotas geriátricas. *En Acofar: revista de la distribución farmacéutica cooperativista*. (Nº 551) pp. 52-54 ISSN: 0567-7114.

<https://revistaacofar.com/wp-content/uploads/2019/12/2017.-Revista-551-NoviembreDiciembre.pdf>

María de la Luz Fernández (2020) Comunicación integral e industria publicitaria. *En Razón y Palabra*. (Nº 62) <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

María Romero, Carlos Fanjul (2010) La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *En Tesis de grado-Universidad San Jorge (Zaragoza)* pp. 125-129. ISSN: 1988-3293

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29049>

Mercédez Gonzales (2015) Plataforma que fomenta y facilita la adopción responsable de mascotas. *En portal Veterinario*. (Nº 172) pp.8

<https://www.portalveterinaria.com/revistas/argos/?anno=2015>

Natalia Sagarra (2015) La campaña para las mascotas. *En Argos: Informativo Veterinario* (Nº 168) pp. 26. ISSN: 1699-2015

<https://www.portalveterinaria.com/revistas/argos/?anno=2015>

Pickton y Harley (1998) Un marco conceptual para la planificación publicitaria estratégica. *En Tesis Universidad Fernando Pessoa*.

[https://eco.mdip.edu.ar/cendocu/tesis/docs/externas/bocker\\_r.pdf](https://eco.mdip.edu.ar/cendocu/tesis/docs/externas/bocker_r.pdf)

Sandra Vilajoana (2014) ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? *En Asociación Española de Estudios de Marketing y Opinión (AEDEMO)*. ISBN: 978-84-9064-623-6.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&ots=uh3LahhNeQ&sig=XInLVzZpsOwYGTQrT76dYz3UGU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&ots=uh3LahhNeQ&sig=XInLVzZpsOwYGTQrT76dYz3UGU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Silvia Morales (2007) Estudio para la estimación de la población de perros callejeros.

*En Tesis de grado- Universidad San Francisco de Quito.*

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2692/1/109108.pdf>

Tino Lopez *¿Qué hace que una campaña publicitaria tenga éxito? (2013) en portal Web Nosoloeconomía* <https://nosoloeconomia.com/que-hace-que-una-campana-publicitaria-tengaexito/>