



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Cecilia Emperatriz Arana Cotina, identificado con DNI N° 47111503.....
Egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad
César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de
mi trabajo de investigación titulado "Plan de comunicación digital y su influencia en los
pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso
"Amigo fiel" – 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley
sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Firma

DNI: 47111503.....

Fecha: 20 De Julio Del 2018.

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Cecilia Arana Cotrina

ASESORES:


Patricia Gálvez Carrillo
William Prado Morales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

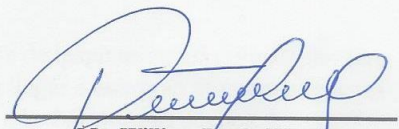
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Trujillo – Perú

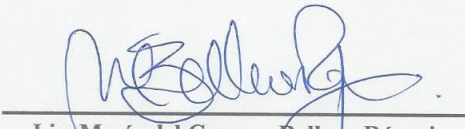
2018



Dra. Rosa Patricia Gálvez Carrillo
PRESIDENTE



Mg. William Prado Morales
SECRETARIO



Lic. María del Carmen Ballena Rázuri
VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien me guió por un buen camino, quien me dio fuerzas para continuar con cada uno de mis objetivos sin su ayuda nada de esto habría sido posible.

A mis queridos padres quienes fueron la fuente de inspiración más grande durante estos años de estudio y de mucho esfuerzo para llegar a este gran momento, quienes con su sola presencia y consejos me ayudaron a luchar por mis sueños.

A mis grandes amigos y personas que de alguna u otra manera me brindaron un consejo y buenas energías para no rendirme jamás ante las distintas adversidades que se presentaron en el camino.

La autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme la vida y las herramientas para culminar mis metas que me ayudaran contribuir con la sociedad.

A mis padres por su confianza y por siempre estar presentes dándome su fuerza día con día.

Agradezco a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por haberme brindado la paciencia y guiarme durante el desarrollo de la tesis y por todas sus enseñanzas en todos estos ciclos.

Arana Cotrina, Cecilia

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Arana Cotrina Cecilia Emperatriz con DNI N° 47111503, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Presentación

Arana Cotrina Cecilia

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpléndose con las normativas vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, dejo a su disposición y elevado criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado: Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso “Amigo fiel” 2018, estudio realizado para obtener el título profesional como licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo primordial de esta investigación es demostrar que un plan de comunicación digital influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso “Amigo fiel” - 2018

En tal sentido, dejo a su disposición sus oportunos reconocimientos, así como las observaciones pertinentes que aportaran para el beneficio y desarrollo de la sociedad, asimismo destacar la calidad de investigación en nuestra casa de estudios.

Trujillo, julio de 2018.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos Previos.	11
1.3. Teorías Relacionadas al tema	14
1.4. Formulación al Problema.....	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivo	31
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos.	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. PROPUESTA.....	47
REFERENCIAS.	77
ANEXOS	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito demostrar que un plan de comunicación influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “amigo fiel”.

Durante la investigación se aplicó diversas técnicas e instrumentos, como una guía de observación sobre la fan page de la asociación “Amigo fiel” y un cuestionario para conocer las actitudes de los pobladores de Trujillo respecto al tema de tenencia responsable y adopción de mascotas. Estos instrumentos sirvieron para cumplir cada uno de los objetivos planteados y poder estructurar el plan de comunicación digital propuesto.

La metodología utilizada en el marco de la investigación tiene un diseño pre experimental con un enfoque cuantitativo, básicamente orientada a influir significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo mediante sus dimensiones de actitud.

Entre los aspectos resaltantes, que se encontró fue: que los pobladores de la ciudad de Trujillo se encuentran a favor de practicar una tenencia responsable con sus mascotas y se encuentran dispuestos a adoptar si se diera el caso. Por estas razones, a través de la aplicación del plan de comunicación digital se logró difundir los mensajes de la asociación “Amigo fiel”.

Palabras claves: Plan de comunicación, digital, mascotas, adopción, tenencia responsable.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to demonstrate that a communication plan has a significant influence on the inhabitants of the city of Trujillo for the responsible possession and adoption of pets as a "faithful friend" case.

During the investigation various techniques and instruments were applied, such as an observation guide on the fan page of the "Friendly Friend" association and a questionnaire to learn the attitudes of the residents of Trujillo regarding the issue of responsible ownership and adoption of pets. These instruments served to fulfill each of the proposed objectives and to structure the proposed digital communication plan.

The methodology used in the research framework has a pre-experimental design with a quantitative approach, basically oriented to significantly influence the inhabitants of the city of Trujillo through its attitude dimensions.

Among the highlights, it was found: that the inhabitants of the city of Trujillo are in favor of practicing a responsible tenure with their pets and are willing to adopt if the case arises. For these reasons, through the application of the digital communication plan, the messages of the "Friendly Friend" association were disseminated.

Keywords: Communication plan, digital, pets, adoption, responsible ownership.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Según Pacheco (2004) en su artículo *Mascotas en los hogares: enfermedades adquiridas por animales* desde tiempos muy remotos cuando el hombre dejó de ser nómade empezó la domesticación de algunos animales, es en ese momento que tuvieron distintas connotaciones, desde utilizarlos para trabajar o aprovechar su carne y piel hasta convertirse en un aliado durante los siguientes siglos. También nos dice que la domesticación de animales es un proceso que seguirá desarrollándose mientras el hombre y los animales coexistan en un mismo ambiente, de igual manera habla que de entre todos los animales 35 – 40 son domésticos y sólo pocas pueden considerarse mascotas.

Dualde V. (2009) en el artículo *Renacimiento y anatomía animal* refiere que personajes como el famoso Leonardo Da Vinci inmortalizó a innumerables animales en más de un lienzo mostrando múltiples partes de su anatomía, siglos después la reina de Francia María Antonieta dejaba claro el apego que sentía a sus mascotas retratándose en más de una ocasión con algunas de éstas.

Nuestro país no es exento de estas corrientes ya que según Carrión (2016) en el 300 a.C las culturas pre incas perennizaron algunas especies en textiles, ceramios, esculturas además muchas otras manifestaciones artísticas. Inclusive estas mascotas participaban en ceremonias de culto y sacrificio a las divinidades de nuestros antepasados.

Hoy en día existen organismos internacionales que protegen a los animales, uno de ellos es la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE siglas en ingles), dicha institución fue la encargada de establecer estándares de bienestar para animales domésticos en el año 2002. Más de 180 países son miembros que se comprometen a seguir los lineamientos y principios de la OIE. Algunos de estos países son; Chile, Colombia, Cuba y Perú.

Coren & Hogdson (2010) afirman que en nuestro país podemos observar que las mascotas se encuentran en todos los estratos sociales, sin embargo ante un ciclo de reproducción tan rápido y prolífero se han generado algunos inconvenientes, como lo son su abandono, mala crianza y en muchos casos maltrato. Un ciclo regular en una perra puede darse en periodos muy cortos ya que pueden tener una camada desde sus 10 y 12 meses de vida y tan solo le lleva alrededor de 60 días tener a sus camadas de entre 6 y 10 cachorros. Avellaneda (2010) manifiesta que todo esto genera un problema social ya que es una clara muestra de falta de educación y cultura.

Viñas (2009) afirma que entre los maltratos más comunes tenemos; las pruebas científicas de maquillaje, corridas de toros, arrastrarlos, golpearlos con objetos contundentes, dejarlos sin comer por varios días, inclusive el dejar que sufran enfermedades y no tratarlas se considera maltrato.

En la ciudad de Trujillo se puede observar diariamente mascotas callejeras que hurgan en la basura y sufren de constantes maltratos por parte de algunas personas, ante estos hechos se crearon varias asociaciones con el fin de disminuir y acabar con esta situación, así nacieron alrededor de 15 albergues en nuestra ciudad entre ellos: Amigo fiel, Vicente Delfín Cabada, La asociación protectora de animales de Trujillo, entre otros con el fin de rescatarlos de las calles además de encontrarles un hogar por medio de su adopción.

Como estas existen muchas otras asociaciones que luchan contra el abandono, la sobrepoblación y mala crianza hacia las mascotas, todo con el único objetivo de disminuir este problema social que abarca todos los sectores de nuestro país. Ya que una sociedad está obligada a proteger a los seres más indefensos, eso garantiza la construcción de nuevos objetivos para un país en vías de un desarrollo integral.

Quezada (2017) declaró que la asociación “Amigo Fiel” se inició en el año 2003 dentro de la Universidad Nacional de Trujillo con jóvenes universitarios que procuraban el cuidado de perros y gatos (mascotas) abandonados en esta casa de estudios, posteriormente consiguieron un ambiente externo para estos animales. Así

mismo, Quezada (2017) manifestó que desde hace 10 años comenzaron con campañas de esterilización, vacunación y desparasitación de mascotas, desde esa fecha hasta la actualidad se han logrado esterilizar aproximadamente 4000 mascotas, todo esto con la colaboración de la Dra. Becerra, veterinaria voluntaria, sin embargo manifestó que estas campañas no siempre tienen los mismos efectos ya que es difícil difundir muchos de los mensajes que tiene la asociación, entre ellos la adopción y una tenencia responsable de sus mascotas, al igual que otros avances que han tenido a lo largo de los años.

Quezada (2017) manifiesta que la comunicación que tiene la asociación por medio de Facebook parece no tener el impacto esperado en la población, ya que muchos animales continúan en las calles, a pesar de las muchas campañas que existen para promover la adopción de estos seres, pocas veces un animal es adoptado.

El albergue “Amigo Fiel” cuenta con un fan page, una cuenta propia en Facebook, en la actualidad no se encuentra vinculada con otras redes sociales por lo cual se presume que los mensajes y avances del albergue tienen menos llegada a la población en general.

1.2. Trabajos Previos.

- **Internacionales**

- Flores (2015) en el estudio titulado Diseño de Campaña de Comunicación Estratégica para la protección animal en Quito. Se utilizó el enfoque cuantitativo-cualitativo para el desarrollo de la investigación y aplicación de práctica, las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y entrevistas de profundidad, en el cual se reportó un alto grado de desconocimiento de la cifras de animales abandonados en albergues y los que siguen en las calles, es por esto que la sociedad no logra dimensionar la magnitud del problema ya que tienen una idea errada de reproducir a sus mascotas. Se logró conocer el nivel de relación que existe entre el ser humano y la mascota, además se pudo identificar que la cultura y educación es

fundamental para la formación, por ello la educación acerca de la tenencia responsable y adopción al igual que el rescate es una tarea que nos involucra a todos. Por otra parte esta investigación también reportó se identifica una variación de la problemática planteada dependiendo de los sectores económicos en los que se encuentre la población: estrato económico medio y medio alto, presenta bajos niveles de adopción y esterilización en sus mascotas. Por otro lado, los estratos económicos bajos tienden a adoptar a muchos animales, pero no se preocupan de ofrecerles espacios adecuados para vivir, alimentación diaria, y permiten que deambulen por las calles sin el dueño.

- Vallejo (2015) en el estudio Estrategias de comunicación para aumentar la conciencia de adopción de caninos en Bogotá, donde se utilizó un enfoque cualitativo – cuantitativo cuyas técnicas de recolección de datos fueron la observación de campo, la encuesta y entrevistas reportando que muchas campañas de concientización quedan en el olvido muchas veces por la falta de insistencia de las organizaciones y medios que llevan a cabo dichas campañas, sin embargo también se obtuvieron algunos resultados positivos en cuanto a la adopción.

Además de constatar que los jóvenes en Bogotá están muy actualizados en cuanto a redes sociales y también de mascotas ya que por medio de las redes toman conocimiento acerca de este tema.

- Obando y Pinzón (2014) en la investigación “Estrategias de comunicación ÁMIKO para la generación de conciencia sobre la protección y bienestar animal en la ciudad de Bogotá desde la infancia”, tuvo un enfoque cualitativo – cuantitativo en el que utilizaron herramientas de recolección de datos como ficha de análisis, entrevistas concluyendo que, la comunicación es un eje central para lograr mejoras sociales. La iniciativa de protección animal necesita de la cooperación de diferentes instituciones para que pueda llevarse a cabo de manera coordinada y eficaz así mismo se debe realizar iniciativas que ayuden a crear conciencia que se centren en la ciudadanía frente a esta situación. Crear conciencia ante la problemática de protección

y bienestar animal representa un gran paso en el desarrollo social y humano de una nación.

- **Nacionales**

- Canelo (2016) en la tesis Estrategias de comunicación digital para la captación y retención del voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima metropolitana y Callao, Perú, se empleó técnicas mixtas, encuesta, entrevistas y el método delphi. Donde se concluyó con éxito los objetivos planteados ya que la investigación demostró la hipótesis que la comunicación digital ayuda a captar y retener voluntarios potenciales, ya que la comunicación se vuelve bidireccional, de esta manera existe una retroalimentación y de acuerdo a lo investigado el uso de herramientas 2.0 tienen una gran incidencia en captar la atención y compromisos de su público más importante. Es indispensable que estas organizaciones logren hacer llegar sus mensajes de acuerdo al desarrollo tecnológico de su entorno, ya que se comprobó lo importante que pueden ser estas herramientas para hacer llegar un mensaje, sobretodo rebotarlo y adoptarlo de acuerdo al interés de sus actores.
- Hernández (2015) en la investigación titulada Campaña de comunicación social para incrementar el apoyo en la asociación amigos de los animales, AMA de Guatemala se utilizaron la encuesta y la entrevista como técnica de recolección de datos y tuvo un enfoque descriptivo concluyendo que un 55% de los encuestados mencionó que estaría de acuerdo en brindar un hogar temporal para un animal doméstico que lo necesite. Mientras, que el 45% de los encuestados, no está dentro de sus posibilidades proveerlo. Al preguntar a los jóvenes y adultos encuestados sobre la posibilidad de proporcionar una ayuda económica a la asociación, analizando su situación económica, un 53% asegura que podría ayudar en una actividad específica. Un 26% considera que es factible un aporte anual.

➤ Rojas (2016) en el estudio titulado Campaña gráfica social para protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo se realizó un estudio de tipo pre experimental cuyos instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta y la observación de campo obteniendo como resultado que la campaña gráfica tuvo gran aceptación y fue efectiva debido al buen trabajo de difusión, para esta campaña el 99% de la muestra estuvo de acuerdo en que estas campañas son de vital importancia para la sociedad. También pudo observarse que al inicio de la campaña las personas mostraban desconfianza de recibir apoyo de entidades particulares, ya que el pre test arrojó que más del 75% de la muestra no tenía conocimiento de ninguna campaña a favor de la protección de animales callejeros. Tras aplicar el post test el 74% de la muestra manifestó que si adoptaría un animal y le daría los cuidados adecuados.

- **Locales**

➤ Mendoza y Rojas (2017) en su investigación Competencia de los gobiernos locales para la implementación de políticas de protección integral de animales domésticos en situación de desamparo, tuvo un enfoque de estudio cualitativo- descriptivo, en el que realizó entrevistas y encuestas. Donde se concluyó que , la municipalidad distrital de Trujillo desarrolla algunos programas que procuran el bienestar de animales domésticos, sin embargo las políticas que garanticen un verdadero cambio aún se encuentran en desarrollo, la población desconoce de dichas políticas sin embargo se encuentra de acuerdo con designar un presupuesto para procurar el bienestar de las mascotas. Expertos en la materia aseguran que el bienestar de los animales en abandono se traduce en la búsqueda de cultura, respeto y promover tenencia responsable a través de mecanismos eficaces con intervención de organizaciones animalistas y juntas vecinales.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Teoría de usos y gratificaciones

Planteada por Katz & Blumler (1974) se basan en el estudio más allá de los medios, se refiere a las audiencias como participantes de la información, los sujetos pueden elegir de acuerdo a sus gustos, necesidades. Para ellos cada miembro se encuentra aislado, por ello la audiencia tiene diferentes necesidades, en consecuencia se utilizan los medios con objetivos de manera distinta y selectiva.

Esta teoría viene del funcionalismo que decía que los individuos son un sub-sistema auto regulador de las necesidades básicas de conducta, pero puede ayudar al sistema social en el que se desarrolla. Las gratificaciones no solo vienen de contenidos en los medios, sino también del contexto social de consumo gratificante, es decir elige medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones.

Oakley (2013) refiere en pocas palabras que esta teoría se está incorporando a las plataformas multimedia, ya que éstas pueden dar mejores resultados y nuevas perspectivas que justamente señalan la intervención del público con la información.

Teoría de la comunicación para el desarrollo

Martínez (2006) plantea esta teoría en la que se respalda este proyecto es la de comunicación para el desarrollo la cual sostiene que los medios pueden ayudar al desarrollo de países subdesarrollados puesto que pretende contribuir al desarrollo de la sociedad evidenciando un problema latente en nuestra sociedad, promoviendo alternativas y mostrando que existen actitudes nuevas que se pueden adoptar para erradicar dichas carencias en la sociedad.

Gumucio (2011) afirma que la comunicación para el desarrollo involucra de manera directa a las comunidades, quienes son los agentes principales de su cambio y mejora de comunicación, a través del dialogo y debate local. Esto busca un cambio con respecto a temas culturales, políticos y educativos, todo con el afán de lograr una identidad local sostenible en el tiempo.

Por otro lado Domínguez (2015) manifiesta que la comunicación para el desarrollo es un proceso basado en la comunicación que mediante las distintas plataformas,

donde se persigue además de difundir información, escuchar y generar relaciones con la sociedad, de tal manera lograr un desarrollo sostenible e integral, donde no existan diferencias y la participación de los ciudadanos sea cada vez más activa.

Teoría de los stakeholders

Castillo (2009) refiere que esta teoría hace mención a uno de los paradigmas de responsabilidad social empresarial, esta teoría reconoce la extensa participación de los interesados en la empresa y su relación entre dicha empresa y la sociedad. Dice que no son entidades separadas, sino componentes de un mismo trabajo que al realizarse e interactuar genera un capital que se denomina capital social. Aunque lo más valioso es la relación que necesita confianza mutua, la cual solo se logra a través del diálogo franco y honesto.

Así mismo Conamaj (2011) manifiesta que teniendo en cuenta los grupos de interés esta teoría también se encuentra relacionada con la responsabilidad social que promueve que las empresas sean responsables a la par por sus acciones e impacto social, desde su aparición en el siglo XX ha ido tomando mayor fuerza ya que da suma importancia a la relación bilateral entre la empresa y sus consumidores mediante estrategias participativas.

Teoría del marketing social

Hoffman (2010) refiere que esta teoría no es más que la aplicación del marketing (análisis, planeación, ejecución y evaluación) para influir de manera voluntaria un comportamiento que busca un bien individual y social, ya que es un proceso que se genera a través de las distintas necesidades, deseos, gustos tomando en cuenta el bien social. Todo esto no podría darse sin la participación de la empresa, público objetivo, los valores y metas que tengan en común.

Kotler (2006) la define como la creación de proyectos que tienen como objetivo fortalecer e incentivar una idea social en algunos grupos. Ya que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades del ser humano. En otra instancia dice que debemos difundir, educar e innovar en el fortalecimiento de un cambio social a través al mismo tiempo que es un argumento administrativo. El marketing también representa una disciplina que se encarga de crear una imagen fuerte, creativa y exclusiva de acuerdo al propósito que se persiga, en consecuencia se aplica la publicidad para difundir dicha imagen.

Sancllemente (2015) dice que existe una evolución del marketing que buscaba netamente beneficios económicos, hasta llegar al marketing social donde busca difundir una filosofía de bien social, lo que se necesita tener en las distintas organizaciones, independientemente si tiene beneficios lucrativos o no. Todo ello sin olvidar las necesidades del público, dándoles un estímulo dándose una creación de relaciones positivas e innovadoras.

MARCO TEÓRICO

1.1.1 El plan de comunicación:

Respecto a este tema Sainz (2008) afirma que es un trabajo con un sin número de actividades dirigidos a diferentes tipos de público y apuntan a más de un objetivo, para lograrlo es muy importante ordenar y estructurar este plan, de esta manera ponerlo en práctica. Trazarse metas, objetivos además de idear distintas estrategias son ingredientes esenciales y básicos donde la comunicación participa activamente.

Libaert (2006) afirma que el propósito principal del plan de comunicación, al igual que cualquier otro es ser una herramienta operativa y aplicativa que garantiza la ejecución de acciones trazadas a corto y largo plazo dentro de una cualquier organización.

➤ **Etapas del plan de comunicación**

Sainz (2017) menciona algunas etapas que se deben respetar para obtener un resultado eficaz.

- a) Análisis de la situación, se trata de saber en qué situación se encuentra la organización y se realiza antes de realizar cualquier acción, esta puede ser interna o externa, de acuerdo con Strickland (2011) quien considera al análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos
- b) Definición de objetivos se debe tener claro cuáles son las metas que se desean conseguir con ayuda de las actividades de comunicación, después de eso plantearse objetivos específicos.
- c) Segmentar la audiencia o público, luego de tener claro los objetivos se debe tener en cuenta a quien ira dirigido, para ello se debe conocer a dicho público para diseñar y aplicar el plan.

- d) Una vez que ya se tienen los objetivos y el público al cual se enfocará el plan podremos elaborar el mensaje, éste debe tener coherencia, comprensión y durabilidad.
- e) Diseño de acciones, ya que el plan es fundamental se debe realizar el proyecto de manera física basándose en el diagnóstico como primer guía para elaborar un proyecto a favor de estructura de la organización.
- f) Ejecución del plan, las acciones son llevadas a la práctica en el contexto establecido, debemos recordar que dichas actividades deben generar un impacto positivo en la organización.
- g) Monitoreo, permite identificar el desarrollo del proyecto, ya que éste puede estar supeditado a cambios o modificaciones según requiera la organización.

Gobierno Navarra (2015) coincide con Sainz excepto porque su propuesta refiere 10 pasos los cuales son:

1. Estudio del entorno
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de comunicación
7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento
10. Evaluación

Esta segunda propuesta tiene etapas que se pueden resumir en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control. Cabe aclarar que las etapas a las que el autor se refiere no fueron tomadas en cuenta por Sainz, sin embargo todo plan o estrategia necesita de un cronograma, presupuesto y evaluación como parte fundamental del éxito de un plan de comunicación.

Cronograma

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad, pues de nada sirve realizar las acciones dos meses más tarde o no distribuir información del día que se organiza una jornada.

Presupuesto

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

Evaluación

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación.

Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto el plan.

1.1.2 Comunicación digital

Bertolotti (2009) refiere que la comunicación digital esta derivada de la comunicación social, pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual. Por otra parte la comunicación digital marcó un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El

satélite, la fibra óptica e internet expandieron las propias fronteras de la industria de la comunicación digital.

Bringué (2013) manifiesta que actualmente, niños, adolescentes y jóvenes, dependiendo de su capacidad de acceso, conocimiento y manipulación, prefieren compartir su tiempo de ocio entre diferentes pantallas como el computador, el teléfono móvil y tablet. La llamada generación de nativos digitales prefiere las nuevas pantallas porque les mantiene en actividad y les permite convertirse en protagonistas del proceso comunicativo.

Características: Iovino (2015) señala cuatro características fundamentales de la comunicación digital:

1. **Hipertextualidad:** El acceso a otras fuentes, las referencias documentales, los antecedentes, el enriquecimiento de datos puestos a disposición de la audiencia son factores fundamentales para todo producto de comunicación digital.
2. **Multimedialidad:** Los mensajes pueden estar montados en diferentes soportes: texto, imagen, audio, video deben ser combinados en todas sus posibilidades y variantes. La imagen nos presenta varias alternativas: desde la fotografía pasando por infografías, cuadros y esquemas, hasta visualización gráfica de datos.
3. **Interactividad:** La audiencia es partícipe de las actividades digitales, lectores, seguidores y suscriptores participan de diversas formas, las audiencias digitales comparten lo que encuentran de interés, avalan o no sus preferencias y, en muchas ocasiones, son los que producen sus propios mensajes.
4. **Movilidad:** Los dispositivos digitales caben en una mano, un bolsillo o una cartera y circulan junto con la gente, están conectados en muchos lugares. la comunicación digital se hace omnipresente, es decir se concreta en cualquier sitio y en cualquier tiempo, sin la tradicional concordancia entre emisión y recepción. El usuario digital administra tiempos, lugares y fuentes, como las modalidades de percepción y participación.

1.1.3 Social Media

Domínguez (2010) dice que las redes sociales han revolucionado nuestra idea de una relación social clásica además de cómo utilizar nuestro tiempo libre. En dichas redes muchos buscan una manera de relacionarse con los demás, saber de la vida de otros, hacer nuevas amistades.

Herrera (2012) Existen tres grandes etapas de la evolución para llegar a la social media el primero donde los individuos socializaban de manera individual o en pequeños grupos, la segunda etapa donde a través de los medios de masivos se enviaban mensajes a grandes masas y la tercera etapa donde también se utilizan los medios, sin embargo existe una interacción, donde se puede socializar de muchas maneras. Aunque se genera un debate con respecto a la privacidad o dependencia de éstas para tener una “vida social” activa, sin mencionar los riesgos de hacer amistades con personas a quien en verdad no conocemos.

De acuerdo con la Revista Latina de comunicación social (2015), a principios de los años 90 las redes sociales no solo cumplían con un papel para relacionarse con los demás, sino que se convirtió en el medio publicitario más utilizado por las empresas, ya que el internet no solo captaba al público objetivo, tenía alcances mayores a los medios tradicionales. También refiere que al ser un gestor de información rápida además de la facilidad de utilizar enlaces e hipertextos entre otras recursos, es decir que por la facilidad que representa para tener nuevos tipos de relaciones interpersonales.

Actualmente no se concibe la vida sin revisar nuestras redes sociales, el 80% de las personas revisan sus redes sociales durante 15 minutos al levantarse, esto cambia nuestros comportamientos y actitudes, por lo tanto nuestros hábitos de consumo. Ambos conceptos por separado tienen significado propio, por su parte los medios a través de los cuales nos comunicamos (medios de comunicación), por otro lado tenemos lo social, la necesidad innata del hombre para socializar. Aguilar (2016)

1.1.4. Redes más utilizadas

Sitios como estos permiten a sus usuarios poder entablar relaciones interpersonales, ya sea con gente de su entorno hasta gente de otros países, éstos espacios no son los únicos que existen, pero son los más utilizados hoy en día. En ellos además de tener contacto con otros se pueden compartir información diferenciada de cada usuario desde gustos hasta ideologías, de acuerdo a ello es que estas redes relacionan ciertas características para sugerir personas que deberías conocer. Requena (2015)

Partiendo de esta premisa no solo tienen fines de distracción, sino también están orientados a temas de trabajo, hobbies, deportes, romance, para lograr que todos estos espacios interactúen entre sí los creadores de dichas redes idearon la manera de que de un perfil a otro se pueda además compartir información, ésta se pueda visualizar en las otras plataformas donde el usuario tenga cuenta. Maciá y Gosende (2011)

Hasta ahora Facebook representa una de las redes sociales pioneras y exitosas puesto que a través de los años no ha sido reemplazada por ninguna otra, si bien existen otras alternativas, ninguna ha logrado el impacto que tuvo Facebook. Si bien al inicio fue creado para una capacidad limitada de personas hoy en día 70% de jóvenes utiliza esta red social. Vega (2015)

Carbonell (2014) También existen grandes incidencias de las otras redes, por ejemplo 80% de jóvenes acceden a ver, subir y descargar información de YouTube, el 75% tiene una cuenta en Twitter. También se puede mencionar a Pinterest e Instagram, donde aproximadamente el 60% de usuarios son mujeres jóvenes. Muchas veces se pueden observar con mayor fuerza Facebook, YouTube e Instagram en las provincias, ya que su mayor necesidad es estar informados en todo momento.

1.1.5 Facebook

Smith (2007) La red social Facebook fue creada en 2004 y para el año 2007 contaba con más de 200 mil usuarios de las universidades las prestigiosas, generando 1.600 millones de páginas vistas por día, esto convirtió a esta red social en la tercera más visitada de la World Wide Web. En gran parte muchas investigaciones acerca de Facebook se centran en la privacidad que ofrece para los usuarios, ya que puede estar tomando riesgos tanto en línea o fuera de línea. Por otro lado los estudiantes descubrieron un espacio que podían hacer suyo, esto ha generado diversas reacciones y comportamientos ya que muchas veces los adolescentes no distinguen la vida real de la que tienen en sus perfiles. Ellison, Lampe y Steinfield (2007)

Alvarado (2017) Más de 700 millones de personas visitan Facebook desde sus tabletas o teléfonos, cifra que va aumentando año tras año, según Facebook cualquier persona puede registrarse en esta red a través de la página oficial, ésta es un mapa digital donde puedes interactuar con personas conocidas de tu entorno, además te da la facilidad de conocer personas de distintos lugares.

1.1.6 Tenencia responsable y adopción de mascotas

- **Tenencia responsable**

De acuerdo con la Revista Científica Veterinaria - ANPA (2014) la tenencia de mascotas ha crecido a lo largo de los años, sin embargo muchas veces no nos hemos preguntado si esto tiene consecuencias. Lo que muchas personas ignoran es el estado ideal en el que deberían estar estas mascotas, ya que no solo deben ofrecerle techo y comida, sino calidad de vida.

Caruso (2017) describe afirma que este término quiere decir que dicha mascota debe contar con un entorno amigable, sano, de recreación, seguro para expresar su comportamiento innato, también el recibir constante control veterinario ya que ser responsable implica tener en cuenta que las mascotas pueden contraer enfermedades perjudiciales para el hombre, es por eso la importante intervención veterinaria.

Para lograr lo antes mencionado, todo parte de la decisión de llevar una mascota a casa pero sobretodo pensar en el compromiso que se debe asumir tanto para el bienestar de dicha mascota así como de las personas del entorno. Satisfacer sus necesidades básicas en todo sentido, ya que las mascotas dependen de las personas quienes las adquieren. Villalta (2017)

De acuerdo con la Dirección General de Salud Ambiental (2016) la tenencia responsable, se inicia en el momento en que se decide tener una mascota pensando primero si se quiere y se puede tenerlo ya que se adquiere un compromiso por muchos años, es importante no dejarse llevar por la ilusión y el impulso del momento. Es importante pensar primero, si se cuenta con presupuesto (para su alimentación básica, control veterinario, educación entre otros), espacio y tiempo para una mejor calidad de vida de su mascota. Nadie nos obliga a tener una mascota en casa, y si no podemos cubrir con sus necesidades y cumplir con nuestras responsabilidades en la sociedad, la mejor opción es no tenerlo.

Biblioteca del Congreso nacional de Chile (2017) refiere que el alimento y el agua no deben faltar nunca. La alimentación para nuestro compañero debe ser adecuada a los nutrientes necesarios de acuerdo a su especie, edad y actividad física. El alimento puede ser casero (preparados en casa) o comercial, las cantidades y frecuencia varía con la edad en este sentido es importante el asesoramiento del profesional médico veterinario ya que nuestra responsabilidad es mantener la higiene del ambiente donde habita nuestra mascota con desinfección periódica, y educarlo respecto al lugar donde deben hacer sus necesidades.

- **Adopción**

De acuerdo con la Real Academia Española (2017) la adopción no es otra cosa que acoger en el seno familiar a un miembro que no es la misma sangre y otorgarle trato y derechos iguales dentro de la misma. Podemos decir entonces

que adoptar una mascota tiene un trasfondo emocional, ya que estos seres dependen totalmente de la familia a la cual son llevados.

El Código Civil (2016) habla acerca de la ley N° 30407 “Ley de protección y bienestar animal” establece en su primer capítulo, disposiciones generales:

- Tiene por finalidad garantizar bienestar y protección de todos los animales silvestres o domésticos que se encuentren en cautiverio en el marco de las medidas de protección de la vida, salud animal y salud pública.
- En cuanto a los deberes de los propietarios o encargados principalmente tiene que ver con darles un ambiente sanitario adecuado, protección de cualquier dolor, sufrimiento, ansiedad y enfermedades (vacunación de ser necesario).
- Impedir el maltrato causados directa o indirectamente por el hombre, que les ocasionen sufrimiento innecesario, lesiones o muerte; así mismo fomentar respeto a la vida y el bienestar de los animales a través de la educación. Velar por su bienestar para prevenir accidentes y las enfermedades que podrían transmitir al ser humano, así como promover la participación de distintas entidades tanto públicas y privadas de la mano con los mandamientos constitucionales y legales.

- **Mascota**

Una definición ampliamente aceptada de la mascota como animal de compañía, la describe como aquel animal que se encuentra bajo control humano, vinculado a un hogar, compartiendo intimidad y proximidad con sus cuidadores, y recibiendo un trato especial de cariño, cuidados y atención que garantizan su estado de salud Díaz (2017). Si bien los humanos han mantenido como mascotas una gran variedad de animales —incluyendo grillos, tigres, cerdos, vacas, ratas, cobras, caimanes, águilas— los animales prototípicos que identifican la categoría mascota son los perros y los gatos.

Herzog (2012) aduce que otra expresión para las mascotas también es “animal de compañía” sin embargo ha mostrado también problemática, en tanto el término de compañía, o en inglés también compañero, pasa por alto el hecho de que los humanos son generalmente considerados los dueños de sus compañeros no-humanos; y, además, animal oscurece el hecho de que los humanos también son animales. Algunos autores rechazan también este término en tanto muchas mascotas no se configuran como compañeros

De este modo mascota y animal de compañía no necesariamente serían términos intercambiables, sino que el primero comprendería un amplio rango de animales con los que las personas elijen vivir, y el segundo término reflejaría un subconjunto de mascotas con los que las personas tienen un vínculo especial e interactivo Sandoe (2016)

1.1.7 Organizaciones protectoras de animales:

Según la Revista Nacional de Córdoba Molina (2014) estas organizaciones altruistas nacieron gracias a personas que se dieron cuenta de los problemas que podían representar animales callejeros, muchas veces mascotas perdidas o abandonadas por sus dueños. Complicaciones para los mismos ciudadanos ya que dichos animales en su afán de supervivencia hurgan en la basura o entran en los jardines de las casas en busca de alimento, así mismo en situaciones de estrés se sienten amenazados y algunas veces atacan a las personas.

Todo esto conllevó a tomar ciertas medidas en etapas iniciales funcionaban las perreras, éstas tenían como tarea patrullar las calles y captar a alguna animal doméstico callejero y llevarlo a un lugar acondicionado con jaulas a la espera de que algún dueño vaya a reclamarlos o en todo caso alguien que desee una mascota que adopte. Sin embargo ante una superpoblación y escaso presupuesto para la manutención de dichos animales se optó por sacrificarlos poco a poco.

Esto de ninguna manera solucionaba el problema debido a que no solo se trataba de sacarlos de las calles, sino también de procurarles un nuevo hogar

y bienestar hasta el fin de sus días, es en ese momento que se crearon primeros albergues o refugios para animales. Fielding y Mather (2000)

Diez (2016) refiere que en países desarrollados dichos refugios cuentan con permisos e instalaciones adecuadas tanto en territorio e infraestructura, muy diferente a algunos lugares de América Latina, más que nada es complicado hallar el lugar adecuado. Esto se debe a que tener a más de diez perros o gatos genera ruidos, malos olores si no se asean rápidamente, todas estas cosas fastidia a los vecinos y esta es la razón por la cual algunos de estos lugares se ven obligados a disolverse o a ayudar a menos mascotas.

Otra de las dificultades viene a ser los permisos, en países como el nuestro apenas se están tomando en cuenta a las mascotas desde un ámbito legal, aunque existen muchas asociaciones que cuentan con apoyo del sector privado y cuentan con todo lo adecuado para ayudar a muchas otras mascotas (además de perros y gatos).

Cedeño (2016) refiere que dichas asociaciones cuentan con voluntarios que se encargan de alimentar pasear y procurar la recreación de estas mascotas, inclusive cuentan con el apoyo de entrenadores de animales para ayudar con su educación. Además de contar con fichas de evaluación para asegurarse que quienes deseen adoptar realmente sean personas responsables, esto incluye un seguimiento aproximado de un año para conocer si se adapta o no la mascota, además de evaluar el estado anímico y médico de ellos.

1.1.8 Situación actual de las mascotas

En Trujillo la suma de animales domésticos en las calles causa diversos impactos en la sociedad, desde el punto de vista de la salud y el humanitario, ya que en ese sentido los animales ven afectada su calidad de vida puesto que no cuentan con un control sanitario, alimentación y en ocasiones suelen ser víctimas de atropellos. Soto (2013)

En muchos países de Latinoamérica aún se pueden encontrar animales domésticos en estado de abandono sobre todo aquellos animales que no son de “raza”, esto se

agudiza en países que están en vías de desarrollo ya que hay mucha falta de información acerca de este tema. De acuerdo con el artículo *Ley de protección animal causa revuelo* publicado por el diario El Comercio luego de tres días de promulgarse la ley N°30407 Ley de bienestar y protección animal, las denuncias sobre maltrato han aumentado en un 60%, según la Asociación Peruana de protección animal. ASPPA (2017).

Este incremento en las estadísticas se debe a que las personas sienten un mayor respaldo por parte de nuestras leyes, ya que existen multas y penas privativas de la libertad no mayor a 5 años ni menor de 3 dependiendo de las lesiones o si ocasiona la muerte del animal. ASPPA (2017)

Hidalgo y Castañeda (2011) afirman que en nuestra ciudad existen personas que no brindan el cuidado adecuado ni la importancia a la tenencia de sus mascotas ya que siguen tratándolos como si su única utilidad es cuidar la casa o reproducirlos para luego comercializar a las crías de manera informal, en otro contexto acude a las tiendas de animales sin tomar en cuenta la cantidad de mascotas que esperan ser adoptados y se encuentran en albergues y refugios.

Quezada (2017) manifiesta que tanto albergues y grupos interesados en ayudar a las mascotas se encuentran atentas a todas las llamadas que alerten un posible maltrato o abandono, muchas veces cuentan con el apoyo de la Municipalidad distrital de Trujillo, previo a esto se realiza un análisis situacional para determinar cómo se pueden ayudar a estas mascotas.

1.4. Formulación al Problema

¿De qué manera un plan de comunicación digital influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel” – 2018?

1.5. Justificación del estudio

Soriace (2005) menciona en la teoría la de usos y gratificaciones que la audiencia se convierte en parte activa al momento de ya no solo dedicarse a recibir información de los medios, sino también a compartirla de acuerdo a sus necesidades y gratificaciones, tomando en cuenta sus diferentes objetivos e intereses, esto permitió generar algunos soportes conceptuales sobre el tema planteado.

Así mismo tiene una implicancia metodológica ya que se medirá el impacto del plan de comunicación mediante una encuesta y guía de observación como instrumentos de medición, de esta manera se estará brindando una información clara y concisa de los resultados del presente trabajo.

Desde un punto de vista práctico se propuso un plan de comunicación digital, el cual tendrá como medio principal la red social Facebook y estará dirigido a los pobladores de la ciudad de Trujillo.

Desde el punto de vista social la presente investigación beneficiara a la sociedad mediante la difusión y ejecución de un plan de comunicación en la red social Facebook, puesto que las tecnologías de información y comunicación son de suma importancia en el contexto actual, donde cada vez más personas se encuentran sumergidas en el mundo digital.

1.6. Hipótesis

H₁: Un plan de comunicación digital influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel” – 2018.

H₀: Un plan de comunicación digital no influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel” – 2018.

1.7. Objetivo

OBJETIVO GENERAL

Determinar que un plan de comunicación digital influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características del fan page de la asociación “Amigo Fiel” de la ciudad de Trujillo.
- Conocer cuáles son las actitudes de los pobladores de la ciudad de Trujillo con respecto a la tenencia responsable y adopción de mascotas antes de implementar un plan de comunicación digital.
- Elaborar un plan de comunicación digital que promueva la tenencia responsable y adopción de mascotas del albergue “Amigo fiel” de la ciudad de Trujillo.
- Validar el plan de comunicación digital que promueva la tenencia responsable y adopción de mascotas del albergue “Amigo fiel” de la ciudad de Trujillo.
- Conocer cuáles son las actitudes de los pobladores de la ciudad de Trujillo con respecto a la tenencia responsable y adopción de mascotas después de implementar un plan de comunicación digital.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El enfoque de esta investigación de acuerdo con Hernández Sampieri se configura cuantitativo, por su alcance explicativo y es de tipo pre - experimental ya que se pretende conocer como es la comunicación antes y después de la aplicación de un estímulo.

Diseño (pre- prueba y post-prueba)

G O1 X O2

Donde:

G : Representa al grupo

O1 : Representa la Pre-prueba

X : Representa el tratamiento

O2 : Representa la Post-prueba

2.2. Variables, operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de comunicación digital	Sainz (2017) Es un sin número de actividades dirigidos a distintos públicos y apuntan a más de un objetivo donde la comunicación participa de manera muy activa, en este caso se realizara en la plataforma Facebook.	Se elaborará un instrumento de medición, en este caso una guía de observación que responderá a la interrogante que tiene esta variable.	Diagnóstico	Análisis situacional	Ficha de análisis de documento	Cualitativa Ordinal
			Planificación	Coherencia de objetivos	Contar metas alcanzables y medibles.	
				Segmentación de publico	Selección adecuada de la muestra	
			Diseño	Creatividad en las estrategias	Diseño de piezas gráficas, videos cortos.	
Elaboración del mensaje	Se crearan mensajes alusivos al tema.					
Diseño	Factibilidad en el presupuesto					
	Cronograma de actividades	Elaborar un cronograma con fechas específicas.				
Evaluación	Control Seguimiento	Analizar métricas likes, compartir, reproducciones.				

Tenencia responsable	Howart (2010) refiere que una tenencia responsable representa un estado de cuidado y protección de los animales de compañía, también incluye aseo, educación, asistencia veterinaria y hacerse cargo de las cosas que haga la mascota.	Se elaborará un instrumento de medición, en este caso la encuesta que responderá a la interrogante que tiene esta variable.	Cuidado y protección de la mascota.	Asistencia médica (desparasitación, vacunación, esterilización) Alimentación balanceada Esparcimiento	Con que frecuencia se realiza. Tipo de comida con la que se alimenta a la mascota. Tiempo que se realizan estas actividades.	Cualitativa Nominal
			Responsabilidad con la mascota.	Actitudes	Tipos de cuidado Precauciones	
Adopción	Real Academia Española (2017) Dice que el concepto adopción no es otra cosa que acoger en el seno familiar a un miembro que no es la misma sangre y otorgarle trato y derechos iguales dentro de la misma.	Se elaborará un instrumento de medición, en este caso la encuesta que responderá a la interrogante que tiene esta variable.	Jurídico	Ley de bienestar y protección animal	Nociones de la ley	Cualitativa Nominal
			Cultural	Conocimiento	Medios de comunicación	

2.3. Población y muestra

- **Población:** En la presente investigación se manejó y de acuerdo a los datos de INEI (2016) la población fue 7214.
- **Muestra:** De acuerdo con la fórmula de los cuales se seleccionaron 365 personas

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{E^2(N-1) + Z^2 S^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 7214}{0.05^2(7214 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$
$$n = \frac{6928.32}{18.99}$$
$$n = 365$$

- **Muestreo:** Se trabajó con una técnica no probabilística de muestreo por conveniencia ya que es indispensable para esta investigación.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** Por ubicación geográfica a todos los pobladores aledaños al albergue “Amigo Fiel” que utilicen la red social Facebook.
- **Criterios de exclusión:** Personas que no vivan por los alrededores del albergue “Amigo fiel” y que no utilicen la red social Facebook.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se utilizará la técnica de la observación teniendo como instrumento la guía de observación, así mismo se utilizará la técnica de la encuesta cuyo instrumento es un cuestionario.

Técnicas	Instrumentos	Objetivos
Análisis	Guía de análisis	Evaluación del fan page
Encuesta	Cuestionario	Conocer actitudes antes y después del estímulo.

Validez y confiabilidad: Los instrumentos han sido validados por tres expertos y especialistas en el tema

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva para describir los niveles encontrados antes y después de la aplicación del plan de comunicación digital, presentándose sus resultados en tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales. Posteriormente en el análisis inferencial se utilizó la prueba de normalidad de shapiro wil identificándose una distribución estadísticamente diferente a la distribución normal, decidiéndose contrastar las hipótesis con la prueba no paramétrica de Wilcoxon, considerando un nivel de significancia del 0.05.

2.6. Aspectos éticos.

Esta investigación es original no existe ningún elemento o información plagiada, todo texto está debidamente citado conforme a los lineamientos de la universidad César Vallejo.

Los resultados que se obtengan serán reales y serán debidamente analizados, interpretados y comprobados de acuerdo al esquema de trabajo que se planteó desde un inicio.

III. RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO QUE VIVEN CERCA AL ALBERGUE “AMIGO FIEL”

Tabla 1 Dimensión cuidado y protección de la mascota

	x	Asistencia médica Pre Test	Asistencia médica Pro Test	Tipos de alimentación Pre Test	Tipos alimentación Post Test	Esparcimiento Pre test	Esparcimiento Post test
Bajo	1	6%	8%	28%	22%	68%	70%
Medio	2	38%	28%	48%	42%	11%	12%
Alto	3	56%	64%	24%	36%	19%	18%

Dentro de la tabla 1 se observa que con respecto a la asistencia médica en el pre test se observa un nivel alto 56% ya que los encuestados manifestaron que llevan constantemente a sus mascotas al veterinario y cumplen con los tratamientos asignados mientras la menor frecuencia de 6% afirma no tener tiempo para cumplir con una asistencia médica optima a su mascota. Por otro lado la mayor en el post test la asistencia médica aumento a un 64% mientras un 8% refirió que no tiene tiempo. En tipos de alimentación en el pre test un 48% los encuestados afirmaron que alimentan a sus mascotas tanto con comida balanceada y casera, mientras 24% afirmó que suele darles sólo comida balanceada, en tanto el post test un 36% de la muestra afirmó que alimenta a sus mascotas solo con alimento balancead, mientras un 22 % dijo que les da alimento casero. Así mismo el en pre test el 68% de los encuestados afirmo que suele pasear a su mascota entre 30 – 40 min mientras un 11% refirió que lo hace en un intervalo de una a más horas. El post test revelo que un 70% pasea a sus mascotas menos de una hora y sólo 12% lo hace de una hora a más.

Tabla 2 Responsabilidad con la mascota

	x	Tipos de Cuidad Pre Test	Tipos de Cuidad Post Test	Precauciones Pre Test	Precauciones Pro Test
Bajo	1	12%	12%	30%	22%
Medio	2	18%	18%	22%	20%
Alto	3	70%	71%	48%	58%

En la tabla 2 en el pre test se observa que un 70% de los encuestados afirmó bañar y alimentar a su mascota mientras un 12% de la muestra afirmo no tener tiempo para ocuparse de ella, mientras en el post test un 71% encuestados afirmó bañar y alimentar a su mascota y un 12% de la muestra afirmo no tener tiempo para ocuparse de ella. Por otro lado en el pre test un 48% de los encuestados manifestó que toma precauciones con su mascota colocando un collar nombre y datos, sin embargo un 20% refirió que lo mantiene todo el tiempo con correa. Así mismo en el post test 58% refirió que toma precauciones con su mascota colocando un collar nombre y datos, mientras un 22% refirió que lo mantiene todo el tiempo con correa.

Tabla 3 Ámbito jurídico

	x	Ámbito Jurídico Pre Test	Ámbito Jurídico Post Test
Bajo	1	86%	64%
Medio	2	0%	0%
Alto	3	14%	36%

En la tabla 3 referente al pre test se observa que un 86% de los encuestados afirmaron no tener ningún conocimiento acerca de la Ley de protección y bienestar animal y sólo un 14% refirió ciertos conceptos acerca de ella. En el post test un 64% refirió que no está enterada de lo que dicta esta ley y un 36% afirmo tener nociones de dicha ley.

Tabla 4 **Ámbito cultural**

	x	Conocimiento Pre Test	Conocimiento Post Test	Cultura Pre Test	Cultura Post Test	Medio de comunicación Pre Test	Medio de comunicación Post Test
Bajo	1	88%	70%	0%	0%	18%	18%
Medio	2	0%	0%	14%	10%	8%	8%
Alto	3	12%	30%	86%	90%	74%	74%

En la tabla 4 con respecto al pre test el 88% de los encuestados refirieron no conocer el albergue “Amigo fiel” y un 14% manifestó conocer ésta asociación, el post test reveló que un 70% de los encuestados refirieron no conocer el “Amigo fiel” y un 30% refirió tener conocimientos de ella. Mientras en el pre test un 86% afirmó que adoptaría una mascota para que forme parte de su familia y un 14% afirmaron que desean tener una compañía y guardián, en el post test un 90% de los encuestados afirmo que adoptaría una mascota para que forme parte de su familia y un 10% dijo que adoptaría para tener un guardián. Por otro lado en el pre test un 74% de la muestra eligió la red social Facebook como medio para conocer los mensajes del albergue “Amigo fiel” y un 8% refirió otros medios como la televisión. Así mismo en el post test 76% de la muestra eligió la red social Facebook como medio para conocer los mensajes del albergue “Amigo fiel” y un 8% eligió otros medios.

H0 LOS DATOS SIGUEN UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL
 LOS DATOS NO SIGUEN UNA DISTRIBUCIÓN
 H1 NORMAL

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
diferencia	.535	50	.000	.303	50	.000

a. Lilliefors Significance Correction

P<0.05 POR LO CUAL SE RECHAZA LA HIPÓTESIS H0, LOS DATOS NO SIGUEN UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL, POR LO CUAL SE UTILIZARÁ LA PRUEBA NO PARAMÉTRICA WILCOXON

H0 Un plan de comunicación digital no influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”

H1 Un plan de comunicación digital influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”

Test Statistics^a

	postest - pretest
Z	-2,000 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.046

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Por lo cual se rechaza la hipótesis h₀, y se acepta la hipótesis h₁ y se concluye que P< 0.05 un plan de comunicación digital influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito determinar si un Plan de comunicación digital para la tenencia responsable y adopción de mascotas influye en los pobladores de Trujillo, esta investigación justifica su importancia porque busca aportar a la sociedad actitudes positivas con respecto a la tenencia responsable y adopción de mascotas en la ciudad a continuación se discutirán los hallazgos de este estudio. Los resultados de esta investigación se obtuvieron mediante un pre test y un post test que dan respuesta a los objetivos específicos y se encuentran alineados a dimensiones e indicadores planteados en esta investigación. A continuación se discuten los hallazgos de los resultados.

De acuerdo a la dimensión de cuidado y protección de la mascota un 64% los encuestados manifestaron que llevan constantemente a sus mascotas al veterinario y cumplen con los tratamientos asignados, así mismo 48% los encuestados afirmaron que alimentan a sus mascotas tanto con alimento balanceado y casero. Así mismo el 70% de los encuestados afirmó que suele pasear a su mascota entre 30 – 40 minutos, estos resultados son acordes a la investigación de Obando y Pinzón (2014) donde se reportó que la generación de conciencia sobre protección y bienestar animal es un gran paso en materia de desarrollo humano y ambiental de las naciones en cuanto permite reconocer la capacidad de cambio desde el impacto positivo de microrealidades que tienen los seres humanos, de acuerdo con Caruso (2017) las mascotas deben contar con un entorno amigable, de constante control veterinario y un ambiente de recreación para expresar su comportamiento innato.

De igual forma en la dimensión de responsabilidad 70% de los encuestados afirmó bañar y alimentar a su mascota y 58% manifestó que toma precauciones con su mascota colocando un collar nombre y datos, estos resultados son similares a la investigación de Hernández (2015) la cual reportó que un 55% mencionó que estaría de acuerdo en brindar un hogar temporal para un animal doméstico que lo necesite. Mientras, que el 45% de los encuestados, no está dentro de sus posibilidades proveerlo. De acuerdo con la Dirección General de Salud Ambiental (2016) la tenencia responsable, se inicia en el momento en que se decide tener una mascota pensando primero si se quiere y se

puede tenerlo ya que se adquiere un compromiso por muchos años, es importante no dejarse llevar por la ilusión y el impulso del momento. Es importante pensar primero, si se cuenta con presupuesto (para su alimentación básica, control veterinario, educación entre otros), espacio y tiempo para una mejor calidad de vida de su mascota

Por otra parte en la dimensión de ámbito jurídico un 86% de la muestra refirió que no tienen conocimiento alguno de la ley de protección y bienestar animal ya que de acuerdo con la investigación de Mendoza y Rojas (2017) cuya investigación reportó que la Municipalidad de Trujillo desarrolla algunas programas que procuran el bienestar y seguridad de las mascotas, sin embargo aún se encuentran en desarrollo, sin embargo aunque la población desconoce de dichas acciones está de acuerdo en designar un presupuesto para procurar el bienestar de estos animales. El Código Civil (2016) sin embargo refiere que esta ley tiene por finalidad garantizar y protección de todos los animales silvestres o domésticos que se encuentren en cautiverio en el marco de las medidas de protección de la vida, salud animal y salud pública, es decir que la muestra encuestada en su mayoría carece de los conceptos básicos de esta ley.

La dimensión de ámbito cultural el 88% de los encuestados refirieron no conocer el “Amigo fiel” y un 14% manifestó conocer ésta asociación, mientras un 90% afirmó que adoptaría una mascota para que forme parte de su familia, un 76% de la muestra eligió la red social Facebook como medio para conocer los mensajes del albergue “Amigo fiel” esto concuerda con la investigación de Canelo (2016) quién reportó que la comunicación digital ayuda captar a su público objetivo, ya que existe una retroalimentación gracias a las herramientas 2.0. , las cuales tienen una gran incidencia en captar la atención y compromiso de su target. Por otra parte al referirnos a la gran aceptación que tiene la muestra ante una posible adopción la Real Academia Española (2017) refiere que la adopción no es otra cosa que acoger en el seno familiar a un miembro que no es de la misma sangre y otorgarle derechos dentro de la misma, en este caso adoptar una mascota tiene un trasfondo emocional ya que estos animales dependen totalmente de las familias a las cuales son llevados.

Y por último, la prueba de Wilcoxon indica una diferencia significativa de ($P < 0.05$) en la preprueba y la postprueba del grupo control, además de los porcentajes obtenidos

de la muestra en cuestión los cuales señalan que más del 50% de los encuestados se encuentran de acuerdo con una tenencia responsable y adopción de mascotas, además de querer conocer los mensajes de la asociación por medio del Facebook. Por esta razón se puede afirmar que se rechaza la hipótesis H_0 , y se acepta la hipótesis H_1 y se concluye que un plan de comunicación digital influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”

V. CONCLUSIONES

- Mediante el pre test y post test aplicados a la muestra se concluye que un 70% de los encuestados muestran actitudes favorables con respecto a la tenencia responsable y de mascotas, además estuvieron de acuerdo con adoptar una mascota de tener esa posibilidad.
- Además el plan de comunicación digital que se llevó a cabo en la fan page del albergue “Amigo Fiel” desde el 16 de junio del presente año presentó 69 likes y 45 compartir, estos datos constituyen un indicador que la tendencia en un plazo mayor de aplicación de un plan de comunicación digital influye significativamente en los pobladores de la ciudad de Trujillo.
- Como diagnóstico se utilizó una guía de análisis el cual se aplicó en el fan page del albergue “Amigo fiel” previo a la aplicación del plan de comunicación digital donde se reportó que un 60% de sus estrategias no presentan creatividad e innovación en sus diseños y solo 56% presenta mensajes adecuados para la asociación.
- Se elaboró el plan de comunicación digital, el cual tuvo diferentes estrategias aplicadas en el fan page del albergue “Amigo fiel” las cuales reportaron resultados favorables para esta investigación, además este plan fue respaldado por el juicio de tres expertos en el tema.
- Asimismo durante la aplicación del post test se halló resultados favorables a la tenencia responsable y adopción de mascotas ya que un 64% de la muestra manifestó otorgarle una asistencia médica adecuada a sus mascotas al igual que un 70% afirmó ser responsable con el cuidado de su mascota.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la sociedad realizar planes de comunicación digital para lograr que toda la sociedad se involucre en el tema de tenencia responsable y adopción de mascotas, ya que es de suma importancia valorar y procurar el bienestar de estos seres, ya que desarrollar este interés nos ayuda a mejorar como sociedad.
- Además se recomienda a la asociación “Amigo fiel” continuar con este plan de comunicación digital, además del uso de otras redes sociales, ya que estas redes permiten que la difusión de información y la interacción con éstas sea rápida e inmediata.
- También se exhorta a los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación a realizar investigaciones similares en las distintas organizaciones y albergues de mascotas en la ciudad para que hagan llegar sus mensajes y propósitos de acuerdo al desarrollo tecnológico de su entorno para obtener mayores y mejores resultados.

VII. PROPUESTA



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de ciencias de la Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Albergue “Amigo fiel”

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER LA TENENCIA RESPONSABLE Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS

I. DATOS

Plan de comunicación digital para promover la tenencia responsable y adopción de mascotas

1.1. Lugar investigado: Albergue “Amigo fiel”

1.2. Fan page del albergue:

https://www.facebook.com/pg/amigofielperu/posts/?ref=page_internal

1.3. Universidad César Vallejo

1.4. Temporalización:

Inicio: Abril 2018

Término: Julio 2018

1.5. Autor: Arana Cotrina Cecilia

II. INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Comunicación digital tiene como objetivo promover la tenencia responsable y adopción de mascotas en los pobladores de la ciudad de Trujillo caso: “Amigo Fiel”, debido a que en la ciudad de Trujillo se ha observado una proliferación de mascotas que terminan abandonas en las calles, generando malestar en la sociedad.

Es por ello que este Plan de Comunicación digital contiene diseño, ejecución y evaluación, para cada uno de los puntos de la problemática ya mencionada, asimismo que pueda ser aplicado en la población indicada.

A través de este Plan de Comunicación digital, se busca promover actitudes positivas con respecto a la tenencia responsable y adopción de mascotas, esperando así aumenten las adopciones y una tenencia responsable con las mascotas.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

➤ Aspectos de la comunicación

Internet ha modificado algunas situaciones comunicativas y ha creado otras, como en el caso de la comunicación digital, el uso y el estudio de estas situaciones resulta muy útil para comprender los mecanismos de la lengua y para mejorar las capacidades expresivas de los hablantes. Sus aspectos más destacables al respecto son el registro y estilo apropiado, la cortesía que hay que desplegar o la inteligibilidad de los mensajes.

Así mismo en los últimos años la comunicación digital resulta muy interesante porque ha compartido cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo. La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo.

Por otro lado la comunicación digital ha permitido la mejora continua de las empresas ya que se ha convertido en un factor importante para las organizaciones públicas como privadas, ya que el objetivo principal de estas instituciones es mantener una adecuada relación con sus grupos de interés.

➤ Aspectos de albergues de mascotas

Los refugios de animales son centros que utilizan sus recursos para cuidar y proteger a los animales, mientras les buscan un hogar permanente junto a dueños responsables. Muchos de estos animales son perros y gatos que han sido abandonados o maltratados. Los refugios usualmente están bajo el cargo de voluntarios que dedican su tiempo al cuidado de los animales y a difundir información sobre ellos. Su único objetivo es evitar que continúe la sobrepoblación de perros y gatos sin hogar.

La tenencia responsable de mascotas no constituye un concepto global y único que la defina, sin embargo, hace referencia a las condiciones y obligaciones que deben

ser adoptadas por los propietarios de un animal para asegurar el bienestar de su mascota. El déficit de marcos conceptuales que permitan promover este tema repercute en una serie de problemáticas públicas, que afectan la salud ambiental y que impactan en la población humana y animal. Soto (2013)

El albergue “Amigo fiel” cuenta con aproximadamente 10 años de funcionamiento, tiempo en el cual la asociación utiliza redes sociales como Facebook. De esta manera se analizó su fan page encontrando algunas deficiencias como un desorden en la información, la asociación no presenta un cronograma en su plan de comunicación y vagamente refleja la realidad del albergue.

Asimismo los pobladores de la ciudad de Trujillo desconocen la ubicación del albergue por ende sus funciones y mensajes, además de presentar desinterés por un cuidado para sus mascotas y pocas intenciones para adoptar alguna.

Es por ello que este plan de comunicación digital pretende promover la tenencia responsable y adopción de mascotas de la ciudad de Trujillo para una mejor convivencia en sociedad.

Por lo expuesto este análisis se realizó en las calles aledañas a la ubicación geográfica del albergue “Amigo fiel”, es decir en la Av. Los Incas y la Av. Atahualpa de la ciudad de Trujillo.

➤ **Foda**

F	O
<ul style="list-style-type: none">➤ Contar con diez años de formada la asociación.➤ Los colaboradores están comprometidos con la asociación.	<ul style="list-style-type: none">➤ Buena ubicación geográfica Los vecinos utilizan redes sociales principalmente Facebook.➤ Alianzas con otros albergues
D	A
<ul style="list-style-type: none">➤ No tener un community manager➤ No tener otras redes sociales para difundir los mensajes de la asociación.➤ Falta de recursos económicos.➤ Infraestructura temporal.	<ul style="list-style-type: none">➤ Pocas personas tienen conocimiento de la existencia de la asociación.➤ Quejas de vecinos por el ruido u olor.➤ Resoluciones municipales.

IV. OBJETIVOS

Objetivo General

- Concientizar la tenencia responsable y adopción de mascotas en la ciudad de Trujillo a través de un plan de comunicación digital.

Objetivo Especifico

- Sensibilizar a la población sobre la tenencia responsable y adopción de mascotas.
- Informar a la población acerca de las formas de cuidado que debe tener con su mascota.
- Fortalecer la actitud de la población de manera positiva con respecto al tema de adopción de mascotas

V. PÚBLICO OBJETIVO

Se trabajará con los pobladores cuya ubicación geográfica sea cercana a la del albergue “Amigo fiel” y que utilicen la red social Facebook.

□ Nivel socioeconómico

Clase C y B

□ Atributos de personalidad

Personas con estudios incompletos, obreros, amas de casa, donde su prioridad principal es tener algo de dinero para poder costear gastos en el hogar.

□ Mapeo de público



VI. MENSAJE

El albergue “Amigo fiel” busca fomentar la tenencia responsable y adopción de mascotas principalmente, es por ello que se trabajará con mensajes directos partiendo de los objetivos principales de este plan como son: sensibilizar, informar y fortalecer de manera positiva la tenencia responsable y adopción de mascotas.

VII. ESTRATEGIAS

- Difundir mensajes alusivos a la adopción de mascotas en el fan page de la asociación “Amigo fiel”.
- Diseñar piezas gráficas con mensajes referidos a la tenencia responsable de mascotas y su cuidado.
- Realización de video con animales del albergue promoviendo su adopción.
- Diseñar piezas gráficas de acuerdo a las actividades que realice el albergue “Amigo fiel”
- Crear tendencia en el fan page del albergue “Amigo fiel”.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Sensibilizar a la población de manera favorable el tema de la tenencia responsable y adopción de mascotas.	Difundir mensajes alusivos a la adopción de mascotas.	Diseño de piezas gráficas con temas alusivos a la adopción.
		Diseño de banner con el lema “Adóptame”.
Informar a la población acerca de las formas de cuidado que se debe tener con su mascota.	Diseñar pizas graficas con mensajes referidos a la tenencia responsable de mascotas y su cuidado.	Diseñar boletines acerca del cuidado de mascotas
		Crear un DNI para mascotas.
		Crear un afiche respecto a la ley de protección y bienestar animal.
Fortalecer la actitud de la población de manera positiva con respecto al tema de adopción de mascotas.	Realización de video con animales del albergue promoviendo su adopción.	Llevar a cabo la producción de un video donde se observe como pueden cambiarles la vida a estos animales si los adoptan.
	Diseñar piezas gráficas de acuerdo a las actividades que realice el albergue “Amigo fiel”	Crear los anuncios de las campañas de atención veterinaria promovidas por el albergue “amigo fiel” (Sujeto a cambios)
	Crear tendencia en el fan page del albergue “Amigo fiel”.	Crear los mensajes del día e invitar a los seguidores a compartirlos en su rede social mediante los #hashtag

VIII. RECURSOS

N°	ACTIVIDAD	RECURSO	COSTO
01	Diseño de piezas gráficas con temas alusivos a la adopción.	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 80
02	Diseño de banner con el lema “Adóptame”.	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 90
03	Diseñar boletines acerca del cuidado de mascotas.	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 70
04	Crear un DNI para mascotas.	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 85
05	Crear un afiche respecto a la ley de protección y bienestar animal.	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 60
06	Llevar a cabo la producción de un video donde se observe como pueden cambiarles la vida a estos animales si los adoptan.	Programa Adobe Premier Pro	S/. 100
07	Crear los anuncios de las campañas de atención veterinaria promovidas por el albergue.	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 80
08	Crear los mensajes del día e invitar a los seguidores a compartirlos en su red social mediante los #hashtag	Programa Adobe Illustrator CS6	S/. 50
Total			S/. 615

IX. CRONOGRAMA (SUJETO A CAMBIOS)

N°	Actividad	Fecha	Lugar
01	Diseñar boletines acerca del cuidado de mascotas.	16-06-18	Fan page de “Amigo fiel”
02	Diseño de banner con el lema “Adóptame”, además de recalcar la importancia de la recreación de las mascotas.	18-06-18	Fan page de “Amigo fiel”
03	Banner con el lema “La salud de tu mascota debe ser una prioridad”	19-06-18	Fan page de “Amigo fiel”
04	Crear un DNI para mascotas.	19-06-18	Fan page de “Amigo fiel”
05	Crear un afiche respecto a la ley de protección y bienestar animal.	20-05-18	Fan page de “Amigo fiel”
06	Llevar a cabo la producción de un video donde se observe como pueden cambiarles la vida a estos animales si los adoptan.	20-05-18	Fan page de “Amigo fiel”
07	Crear los anuncios de las campañas de atención veterinaria promovidas por el albergue.	2018	Fan page de “Amigo fiel”
08	Crear los mensajes del día e invitar a los seguidores a compartirlos en su red social mediante los #hashtag	20-06-18	Fan page de “Amigo fiel”

Estrategia 1: Difundir mensajes alusivos a la adopción de mascotas.

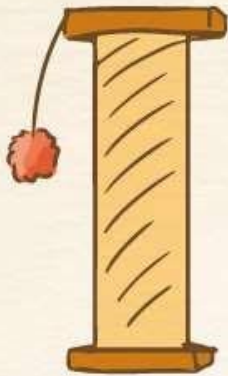
Descripción

Diseño de banner con el lema “Adóptame”, además de recalcar la importancia de la recreación de las mascotas.

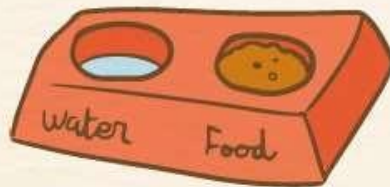
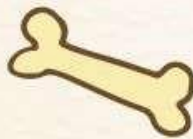


Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 800px
Alto: 800px
- Tipografía: Berlín Sans FB bold
52pt - 21pt
Beig – blanco
- Figura rectangular:
Color beig C=25 ; M=40; Y=65; K= 0
- Figura rectangular
Color turquesa C=80; M=10; Y=45; K=0
- Figura verde C=75; M=0; Y=100; K=0
- Nube marrón C=40; M=70; Y=100;K=50
- Fondo:
Color: Gris C=16; M=12; Y= 15; K= 14



**La recreación
es importante para
tu mascota**



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 800px
Alto: 800px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 60pt
Naranja C=28; M=14; Y=56; K=0
- Figura rectangular:
Color turquesa C=56; M=0; Y=20; K= 0
- Fondo:
Color: Gris C=16; M=12; Y= 15; K= 14

Estrategia 2: Diseñar piezas graficas con mensajes referidos a la tenencia responsable de mascotas.

Descripción

Diseñar boletines acerca del cuidado de mascotas.



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 1280px
Alto: 1000px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 25pt
Color blanco
- Figura rectangular:
Color verde C=56; M=0; Y=20; K= 0
- Fondo:
Color verde C=13; M=18; Y= 36; K= 0

Cuidado de mascotas

Es importante que...



Cuando un cachorro llega a una casa nueva con su familia, necesita que le enseñen a hacer sus necesidades en un lugar adecuado para los dueños.

Un perro activo necesita gastar sus energías mediante juegos y actividades, las que deben ser realizadas diariamente.



Un adecuado control veterinario ayuda a prevenir y tratar a tiempo posibles malestares de nuestras mascotas.



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 1280px
Alto: 1000px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 55pt - 38pt – 30pt – 29pt
Color blanco
- Figura rectangular:
Color marrón C=50; M=50; Y=60; K= 25
- Fondo:
Color verde C=40; M=30; Y= 95; K= 30

Crear un DNI para mascotas.

**Una tenencia responsable
implica identificar
adecuadamente
a tu mascota**



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 500px
Alto: 600px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 21pt - 7pt – 8pt – 7pt
Color blanco
- Figura rectangular:
Color turquesa C=63; M=45; Y=23; K= 0
Color rosado C=15; M=65; Y=15; K=0
- Fondo:
Color melón C=33; M=55; Y= 19; K= 0

Crear un afiche respecto a la ley de protección y bienestar animal



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 500px
Alto: 500px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 21pt - 15pt – 45pt
Color blanco / negro
- Fondo:
Color verde C=23; M=30; Y= 55; K= 30

Afiche con el lema “La salud de tu mascota debe ser una prioridad”

La salud de tu mascota Debe ser una prioridad



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 800px
Alto: 800px
- Tipografía: Aharoni bold
Tamaño: 60pt
Color marrón C=55; M=60; Y=65; K=40
- Figura círculo:
Color marrón C=0; M=90; Y=85; K= 0
Color verde C=75; M=0; Y=75; K=0
Color anaranjado C=0; M= 90; Y=85; K=0
- Fondo:
Color gris C=0; M=0; Y= ; K= 70

Estrategia 3: Realización de video con animales del albergue promoviendo su adopción.

Descripción

Llevar a cabo la producción de un video donde se observe como pueden cambiarles la vida a estos animales si los adoptan.

Video: Cuando adoptas les cambias la vida		Duración: 45 segundos	Lugar: albergue "Amigo fiel"	Realización: Cecilia Arana
Planos	Imagen	Texto / fondo musical	Tiempo	
Plano americano	Miembro de la asociación entra al albergue "Amigo fiel" con dos cachorros que estaban en malas condiciones de salud.	Música instrumental con piano.	5"	
Plano picado	Miembro de la asociación y un veterinario examinan a los cachorros para determinar su estado de salud.	Música instrumental con piano.	6"	
Plano conjunto	Los cachorros son alimentados y se les aplica antibióticos, se les desparasita y se les baña.	Música instrumental con piano.	6"	
Plano normal	Dos semanas después de empezar el tratamiento (Efecto máquina de escribir)	Música instrumental con piano.	2"	
Plano detalle	Los cachorros lucen restablecidos y ahora están a la espera de ser adoptados.	Música instrumental de piano y flauta	6"	
Plano normal	Un grupo de visitantes llegan al albergue "amigo fiel" y uno de ellos adopta a ambos cachorros.	Música instrumental de piano y flauta	5"	
Movimiento de cámara Flipo ver	Ya en casa de su nuevo dueño ambos cachorros gozan de una cama, juguetes, educación y un ambiente seguro.	Música instrumental de piano y flauta	9"	
Plano normal	Tú puedes cambiar sus vidas, la decisión es tuya al igual que la responsabilidad que asumes.	Música instrumental de piano y flauta	6"	

Estrategia 4: Diseñar piezas gráficas de acuerdo a las actividades que realice el albergue “Amigo fiel”

Descripción

Crear los anuncios de las campañas de atención veterinaria promovidas por el albergue.

Juntos:



Gran campaña de vacunación y esterilización

Los días 20,21 y 22 de Junio
en el paseo de las aguas del
distrito de Víctor Larco.

Sé responsable con el cuidado
de tu mascota vacúnalos
oportunamente y evita la
sobrepoblación.



Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 500px
Alto: 700px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 30pt – 24pt
Color blanco / negro
- Figura rectangular:
Color azul C=65; M=15; Y=25; K= 0
- Fondo:
Color degradado

Estrategia 4: Crear tendencia en el fan page del albergue “Amigo fiel”.

Descripción

Crear los mensajes del día e invitar a los seguidores a compartirlos en sus redes sociales mediante los [#hashtag](#)



**Trata a
los animales
como te gustaría
ser tratado.
¡No los abandones!**

#PonteEnsusPatas

Ficha técnica

- Autora: Cecilia Arana
- Dimensiones:
Ancho: 500px
Alto: 500px
- Tipografía: Berlín Sans FB
Tamaño: 48pt – 37pt
Color negro
- Figura rectangular:
Color turquesa C=56; M=0; Y=20; K= 0
- Fondo:
Color gris C=24; M=25; Y= 0; K= 13

REFERENCIAS.

1. Asociación Nacional Protectora de Animales (2010) Manual básico de tenencia responsable de perros y gatos. San José - Costa Rica.
2. Badiola J. (septiembre - 2009) La veterinaria se moviliza como carrera profesional 11(1) 4 – 5
3. Bertolotti P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital. Recuperado de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
4. Biblioteca del Congreso nacional de Chile (2017) Tenencia responsable de mascotas. Recuperado de [file:///C:/Users/HOME/Downloads/Ficha_tenencia_mascotas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/Ficha_tenencia_mascotas%20(1).pdf)
5. Bringué X. (2013) Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16876/1/Los%20j%C3%B3venes%20comunicaci%C3%B3n%20%28completo%290001.pdf>
6. Canelo R. y Anne P. (2016). Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú
7. Cárdenas A. y Fajardo M. (2007) El derecho de los animales (1era edición). Bogotá. Editorial, Leguis
8. Carrera Pilar (2008). Teoría de la comunicación mediática (1era edición). Valencia. Editorial, Tirant to Blanch.
9. Carrión A. (07 de abril del 2017). Wuf y Latina unidos por el bienestar de los perros. El Comercio.
10. Código Civil Peruano (2016) Código Civil (16ta edición). Perú. Editorial, Litho & Arte S.A.C.
11. Coren S. Y Hodgson S. (2010) Entiende a tu perro (1era edición). Canadá. Editorial Casa del libro.
12. Dirección General de Salud Ambiental (2016) La tenencia responsable de animales de compañía para el control de la zoonosis. Recuperado de http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/informes_tecnicos/ROTAFOLIO.pdf

13. Elizalde L. (2011). Estrategias en crisis públicas: función de la comunicación (1era edición). Buenos Aires. Editorial, Crujía.
14. Ellison N., Steinfield Ch. y Lampe Cl. (2007). A familiar Facebook: Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of the sigchi conference on human factors in computing systems. Usa, ACM Press.
15. Ellison N. , Steinfield Ch. y Lampe Cl. (2007). Journal of computer mediated communication (12 edición). New York, Wiley Online Library
16. Flores J. y Arruti A. (2010) Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo digital (1era edición). España. Editorial Limusa S.A.
17. Flores M. (2015). Diseño de campaña de comunicación estratégica para la protección de animal en Quito. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional SEK, Quito – Ecuador.
18. Gobierno de Navarra (2015) ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación. Primera edición.
19. Hernández I. (2015) Campaña de comunicación social para incrementar el apoyo en la asociación amigos de los animales, AMA en Guatemala (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción – Guatemala.
20. Hoffman, K. y Bateson J. (2010) Fundamentos del marketing de servicios. México. Thomson Editores.
21. Imaña T. (2008). Razón y Palabra, “Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales”. México, N°62
22. Iovino G. (2015) Gestión de la información. Recuperado de <http://gustavoiovino.com/las4-caracteristicas-clave-de-la-comunicacion-digital/>
23. Instituto nacional de estadística e informática (2016) Construcción de indicadores demográficos a partir de censos y encuestas. Perú.
24. Kotler, P. (2006) Fundamentos del Marketing. Editorial Pearson. México.
25. Maciá y Gosende (2011). El auge de las redes sociales enmarcado dentro de lo que se a dado a llamar web 2.0. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conredes-sociales/9788441528864/1832899>
26. Obando M. y Pinzón D. (2014). Estrategias de comunicación ÁMIKO: para la generación de conciencia sobre protección y bienestar animal en la ciudad de Bogotá desde la infancia. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia
27. Pacheco A. (octubre- 2013) Mascotas en los hogares: enfermedades de los niños adquiridos por convivencia con animales. 23(4),137 - 148

28. Querol N. (abril - 2008) Violencia animal por menores: ¿Cosa de niños?,13 (12)
29. Real Academia Española (2016) Diccionario de la lengua española
30. Requena F. (2015) Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicación (1era edición). Madrid. Editorial, EFCA S.A.
31. Rojas W. (2016) Campaña grafica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo (Tesis de licenciatura).Universidad Señor de Sipan. Chiclayo- Perú.
32. Sanclemente J. (2015) La responsabilidad social empresarial de pequeños distribuidores minoristas. Clío América, 9(17), 42- 56.
33. Singer P. (2009) Liberación animal (1era edición). España. Editorial, Akel
34. Smith L. (2006). Universities, Innovation ante economy (1er edition), New York. Editorial, Routhedge Group
35. Vallejo D. (2015). Estrategia de comunicación para aumentar la conciencia de adopción de caninos en Bogotá. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia
36. West, Richard y Turner L. (2005). Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación (1era Edición). España. Editorial, Mc Grau Hill.
37. Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas (10ma edición). Madrid. Editorial, Lavel S.Ab

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta



Esta encuesta forma parte de una investigación y tiene fines netamente académicos, su objetivo principal es conocer cuáles son las actitudes de los usuarios del albergue “Amigo fiel” para la tenencia responsable y adopción de mascotas de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Tus respuestas serán anónimas, por favor no dejes de responder ninguna.

1. ¿Con que regularidad llevas a tu mascota a un veterinario?

- a. Para sus vacunas
- b. Solo si se enferma
- c. Apenas tengo tiempo
- d. Otros (especificar).....

2. ¿Sueles cumplir con los tratamientos y asistencia médica a lo largo de la vida de tu mascota?

- a. Algunas veces
- b. Sigo todas las indicaciones
- c. No lo hago
- d. Otros (especifique).....

3. ¿Qué alimentos les darle a tu mascota?

- a. Comida balanceada (croquetas, galletas)
- b. Comida casera (arroz, carne)
- c. Todas las anteriores
- d. Otros (especifique).....

4. ¿Cuánto tiempo sueles pasear a tu mascota?

- a. De 30 a 40 min
- b. De 45 a 90 min
- c. De 1h a 2 h
- d. Otros (especifique).....

5. ¿Sueles ayudar con el cuidado y atención de tu mascota?

- a. Bañarlo, alimentarlo
- b. Solo lo alimento
- c. No me da tiempo
- d. Otros (especifique).....

6. ¿Qué precauciones sueles tomar cuando paseas a tu mascota?

- a. Le pongo bozal
- b. Tiene collar con su nombre y mis datos
- c. Tenerlo todo el tiempo con correa
- d. Otros (especifique).....

7. ¿Tienes conocimiento de la asociación “Amigo fiel”? Si la respuesta es SI indique la dirección o el servicio que brinda.

- a. Si
- b. No
- c.

8. ¿Qué razones tendrías para adoptar una mascota?

- a. Para tener un guardián y compañía
- b. Integrarlo como parte de la familia
- c. Otros (especifique).....

9. ¿Conoces qué implica la ley de Protección y bienestar animal? Si tu respuesta es “SI” explique las ideas de dicha ley

- a. Si
- b. No
- c.

10. ¿En qué medios de comunicación quisieras tener noticias acerca de “Amigo fiel”? Señala o sugiere alguna.

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Facebook

Anexo 2

Evidencias de encuestas realizadas a los pobladores de las Av. Atahualpa y Av. Los incas de la ciudad de Trujillo – 2018 Pre test



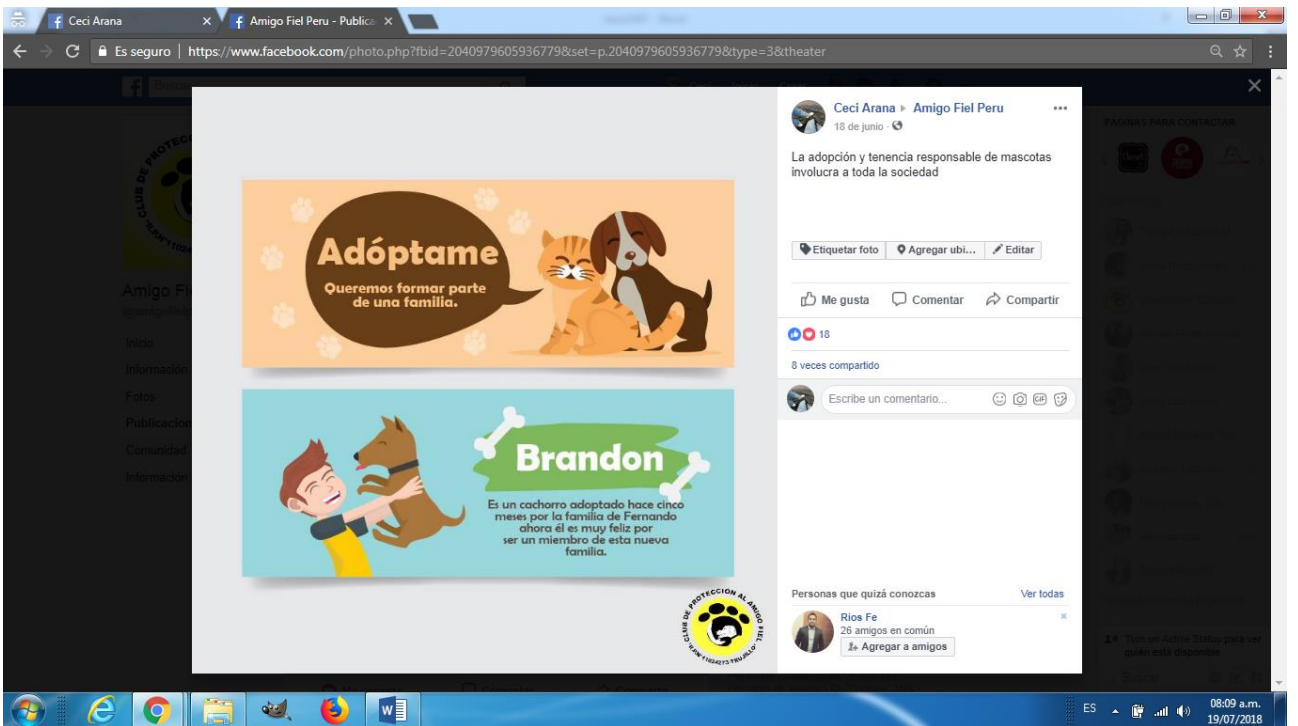
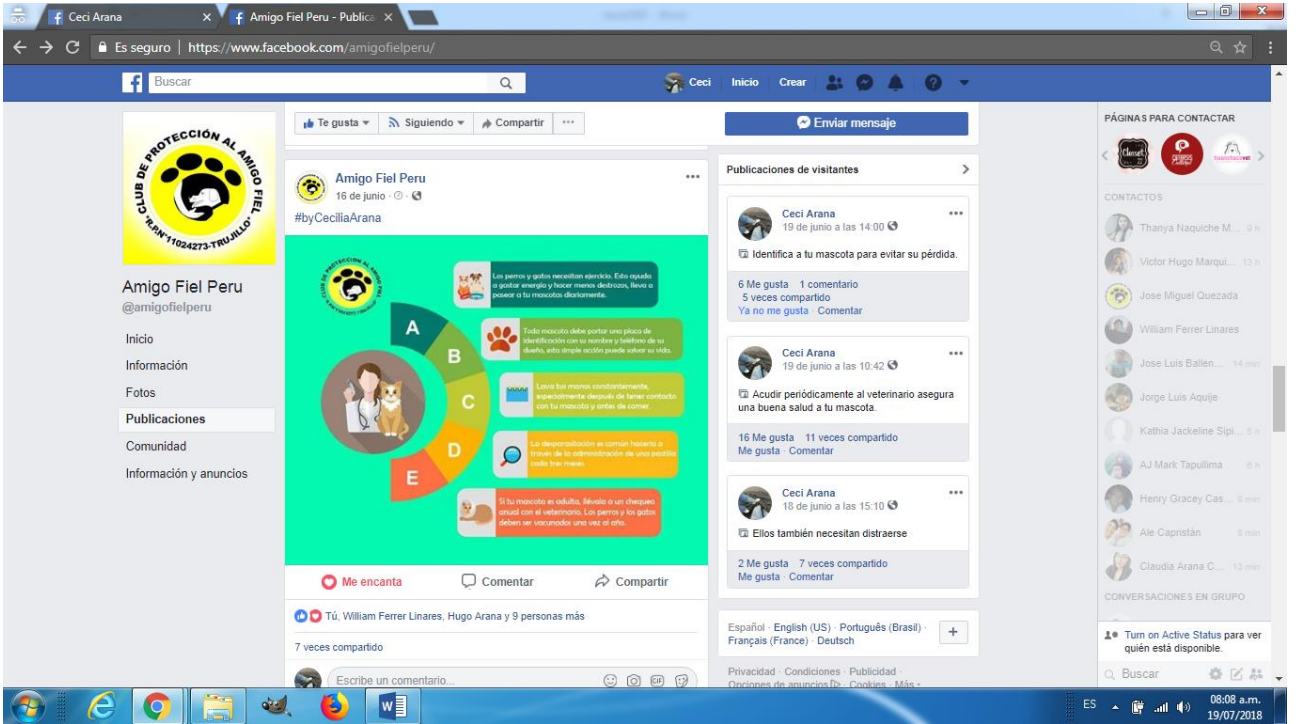


Post test



Anexo 3

Fan page de amigo fiel



Amigo Fiel Peru - Publico x

Es seguro | https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2040988202602586&set=p.2040988202602586&type=3&theater

La recreación es importante para tu mascota

Ceci Arana • Amigo Fiel Peru
18 de junio

Ellos también necesitan distraerse

Etiquetar foto | Agregar ubi... | Editar

Me gusta | Comentar | Compartir

Hugo Arana, Henry Gracey Casanova y 2 personas más

7 veces compartido

Escribe un comentario...

Personas que quizá conozcas Ver todas

Rios Fe
25 amigos en común
Agregar a amigos

https://www.facebook.com/amigofielperu/posts_to_page?ref=page_internal

08:10 a.m. 19/07/2018

Amigo Fiel Peru - Publico x

Es seguro | https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2042233979144675&set=p.2042233979144675&type=3&theater

La salud de tu mascota Debe ser una prioridad

Ceci Arana • Amigo Fiel Peru
19 de junio

Acudir periódicamente al veterinario asegura una buena salud a tu mascota.

Etiquetar foto | Agregar ubi... | Editar

Me gusta | Comentar | Compartir

20

11 veces compartido

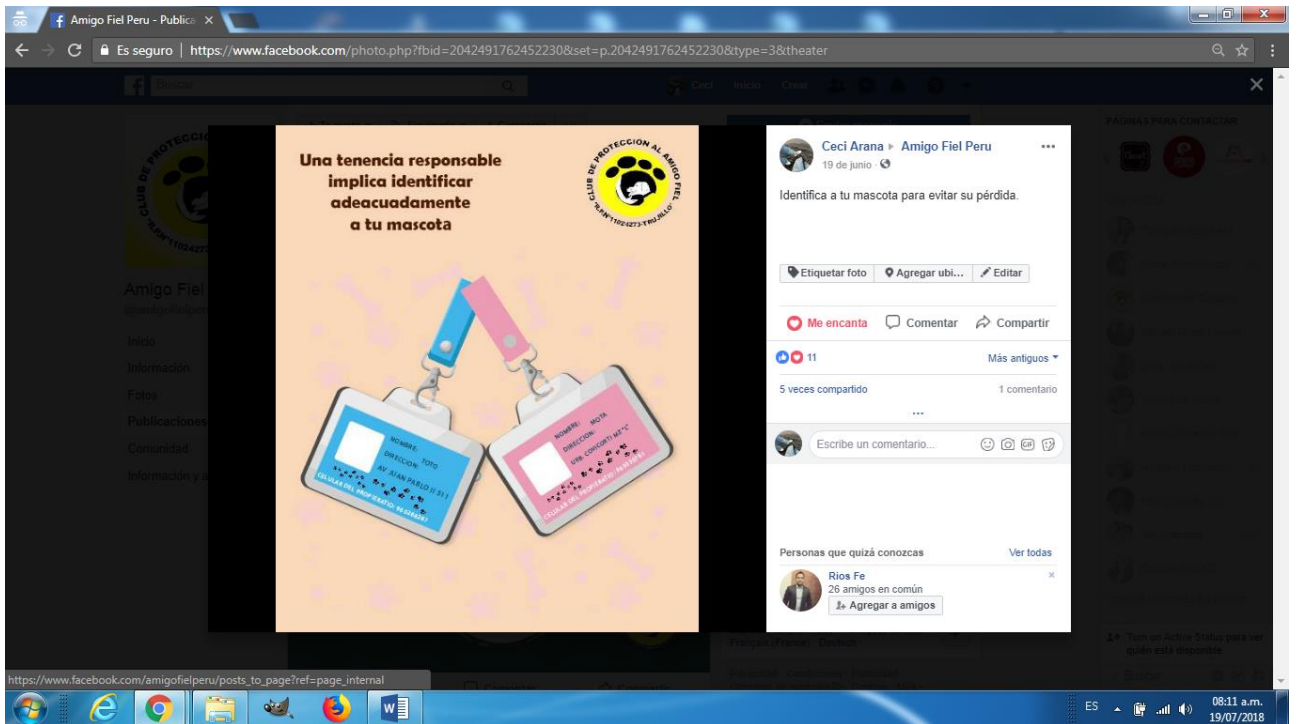
Escribe un comentario...

Personas que quizá conozcas Ver todas

Linley Llontop (Chinifa)
16 amigos en común
Agregar a amigos

https://www.facebook.com/amigofielperu/posts_to_page?ref=page_internal

08:10 a.m. 19/07/2018



Amigo Fiel Peru - Publicar x

Es seguro | https://www.facebook.com/pg/amigofielperu/posts/?ref=page_internal

Amigo Fiel Peru

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Envíale un comentario...

Amigo Fiel Peru
2 de julio a las 17:59

#ponteensuspatas
#byCeciliaArana

Amigo Fiel Peru
@amigofielperu

Inicio
Información
Fotos
Publicaciones
Comunidad
Información y anuncios


Trata a los animales como te gustaría ser tratado. ¡No los abandones!

#Ponteensuspatas

Me encanta | Comentar | Compartir

Tú, Hugo Arana, Noemi Kahlan Ocas y 6 personas más

Publicaciones de visitantes

Ceci Arana
19 de junio a las 14:00

Identifica a tu mascota para evitar su pérdida.

6 Me gusta · 1 comentario
5 veces compartido
Ya no me gusta · Comentar

Ceci Arana
19 de junio a las 10:42

Acudir periódicamente al veterinario asegura una buena salud a tu mascota.

10 Me gusta · 11 veces compartido
Me gusta · Comentar

Ceci Arana
18 de junio a las 15:10

Elos también necesitan distraerse

2 Me gusta · 7 veces compartido
Me gusta · Comentar

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

PÁGINAS PARA CONTACTAR

CONTACTOS

Thanya Naguib... 10 h

Victor Hugo Marqui... 13 h

Jose Miguel Quezada

William Ferrer Linares

Jose Luis Ballen... 15 min

Jorge Luis Aquije

Kahra Jacqueline Sipi... 5 h

AJ Mark Tapulima 8 h

Henry Gracey Ca... 12 min

Ale Caprisán 12 min

Claudia Arana C... 17 min

Jocament Mirco Albir... 5 h

Elvik Ruiz Jara 45 min

CONVERSACIONES EN GRUPO

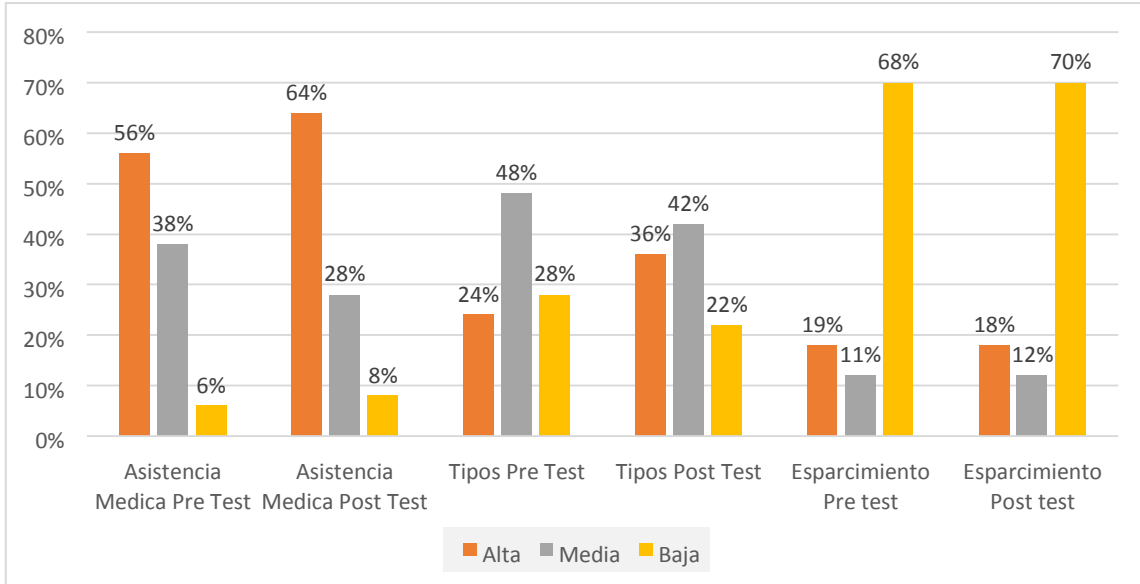
Crear nuevo grupo

Turn on Active Status para ver quién está disponible.

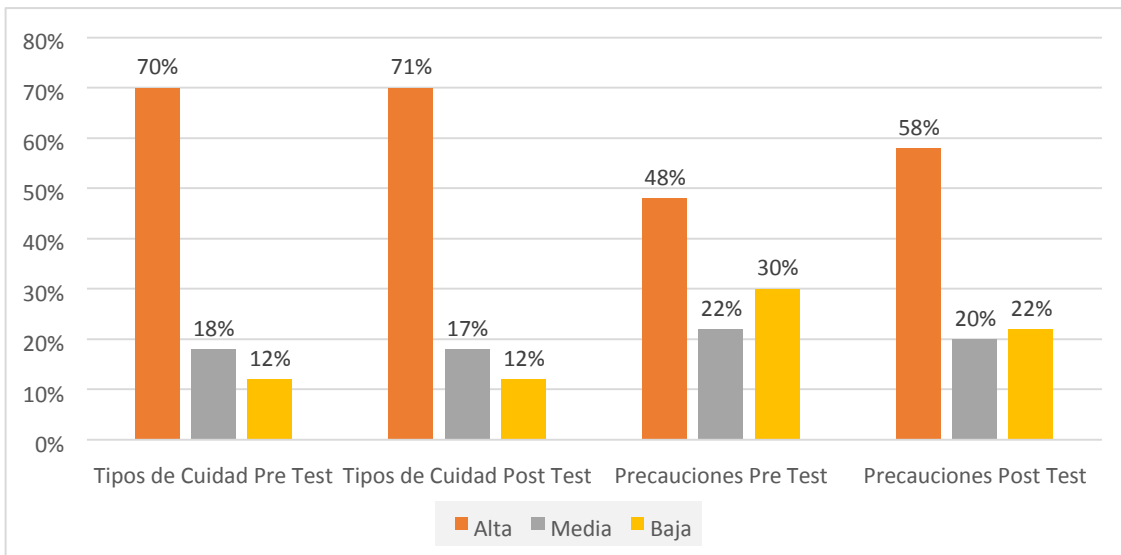
ES 08:12 a.m. 19/07/2018

Anexo 4

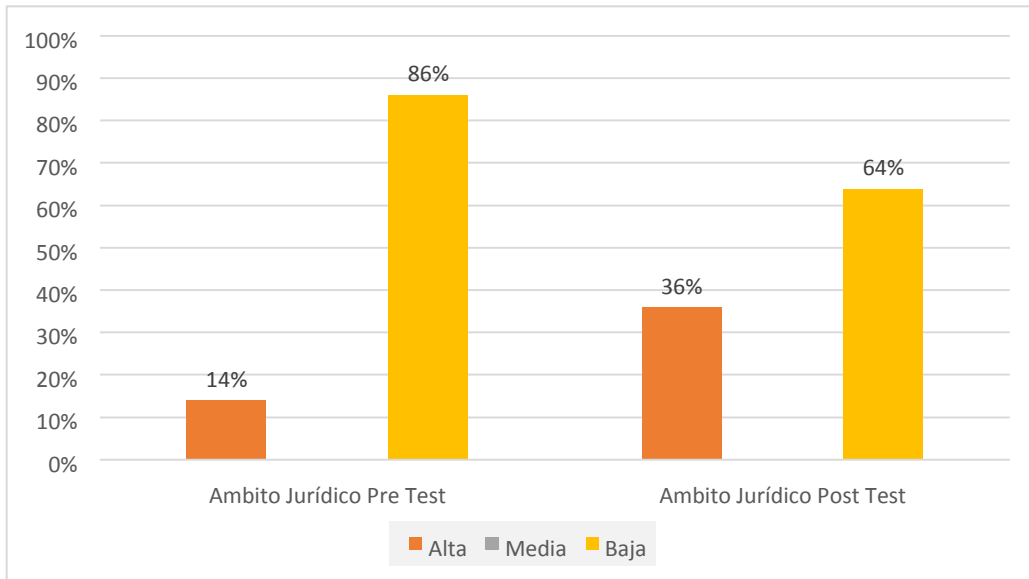
Gráficos de resultados



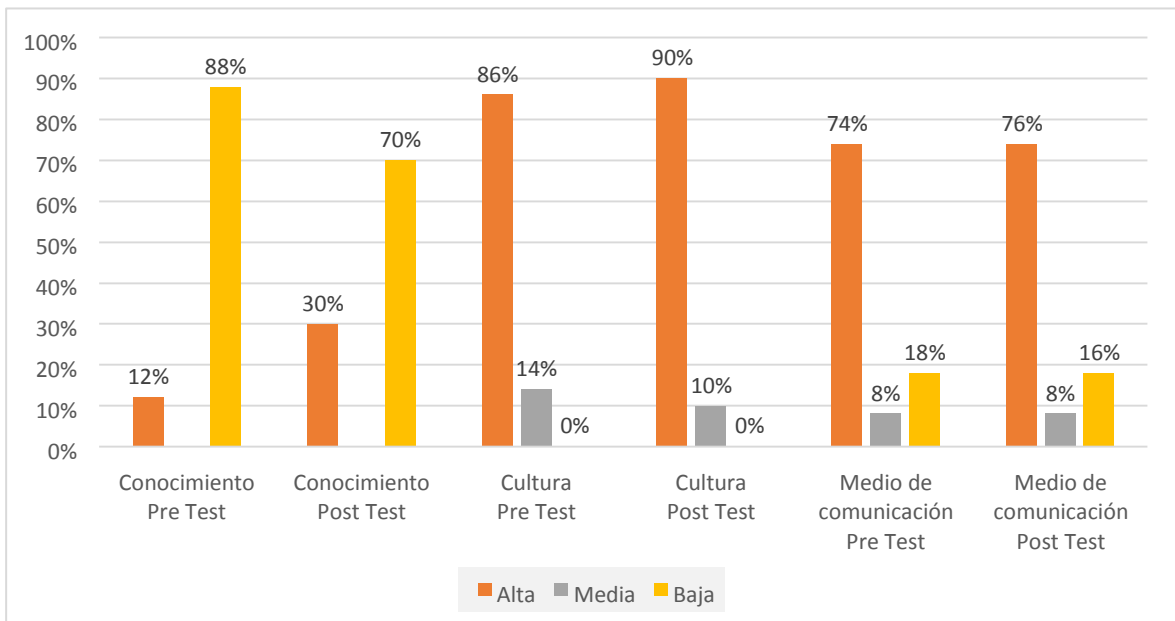
Fuente: Test aplicado en los pobladores de la ciudad de Trujillo -2018.



Fuente: Test aplicado en los pobladores de la ciudad de Trujillo -2018.



Fuente: Test aplicado en los pobladores de la ciudad de Trujillo -2018.



Fuente: Test aplicado en los pobladores de la ciudad de Trujillo -2018.

Anexo 5

Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Delucia Juany Pinedo Aringa
especialista Doctora en Ciencias de la Comunicación en
con DNI N° 18033620 por medio de la presente hago constar que realicé

la revisión del plan de comunicación digital para promover la tenencia responsable y adopción de mascotas, elaborada por el tesista Arana Cotrina Cecilia, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 47111503, quien es autor de *Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: caso "Amigo fiel- 2018"*.

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha campaña publicitaria es válida para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:


No heg observozines,
Bueno obsuro que es un Trabajo muy interesante
por tratarse de las Mascotas, temas muy pro tratados

Trujillo, 11 de Junio del 2018.



HUELLA DIGITAL


FIRMA DEL EXPERTO

Mg. Juany Pinedo Aringa
RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES
RED ASISTENCIAL LA LIBERTAD


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, María de los Angeles Sánchez Ovejada
especialista en Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
con DNI N° 18131566 por medio de la presente hago constar que realicé

la revisión del Plan de comunicación digital para promover la tenencia responsable y adopción de mascotas, elaborada por el tesista Arana Cotrina Cecilia, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 47111503, quien es autor de *Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: Caso "Amigo Fiel" - 2018.*

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha campaña publicitaria es válida para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

.....
.....
.....

Trujillo, 12 de Junio del 2018.



HUELLA DIGITAL


FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, NARSO ALBERTO SAEZ VALLE
especialista en RELACIONES PÚBLICAS
con DNI N° 17920954 por medio de la presente hago constar que realicé

la revisión del Plan de comunicación digital para promover la tenencia responsable y adopción de mascotas, elaborada por el tesista Arana Cotrina Cecilia, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 47111503, quien es autor de *Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: Caso "Amigo Fiel" - 2018.*

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha campaña publicitaria es válida para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:
.....
.....
.....

Trujillo, 13 de Junio del 2018.



HUELLA DIGITAL

Narso Saez Valle
FIRMA DEL EXPERTO


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: “PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS POBLADORES DE TRUJILLO PARA LA TENENCIA RESPONSABLE Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS: CASO “AMIGO FIEL” – 2018”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Demostrar que un plan de comunicación digital influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Batista Peláez Brava</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Licenciada</i>			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	✓		<i>Batista</i>	
FIRMA DEL EVALUADOR				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: “PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS POBLADORES DE TRUJILLO PARA LA TENENCIA RESPONSABLE Y ADOPCIÓN DE MASCOTAS: CASO “AMIGO FIEL” – 2018”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Demostrar que un plan de comunicación digital influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso “Amigo fiel”			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	CERILDA PINILLOS LUIS DANIEL			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	M6. INGENIERO COMERCIAL			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO			
TÍTULO: Plan de comunicación digital y su influencia en los pobladores de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas: Caso "Amigo fiel" – 2018"			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GUÍA DE ANÁLISIS		
OBJETIVO	Determinar que un plan de comunicación digital influye en los pobladores de la ciudad de Trujillo para la tenencia responsable y adopción de mascotas caso "Amigo fiel"		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Delicia Juany Simón Anorge</i>		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Doctora en Comunicación Social</i>		
VALORACIÓN			
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR			

Mg. Juany Pinedo Anorge
RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES
RED ASISTENCIAL LA LIBERTAD
