



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Honores Sánchez, Rosa Edith ([orcid.org/ 0000-0003-0873-575X](https://orcid.org/0000-0003-0873-575X))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan ([orcid.org/ 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi madre que, sin esperar permiso y viendo mis dudas, me matriculó en una segunda carrera logrando que descubra mi vocación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme una familia tan maravillosa que supo entenderme y apoyarme en esta nueva aventura académica.

A los amigos que participaron entusiastamente en mis trabajos universitarios y también a los que se fueron demasiado pronto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1 Enfoque de investigación.....	16
3.1.2 Tipo de investigación	17
3.1.3 Diseño de investigación.....	17
3.1.4 Nivel de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.2.1 Definición conceptual.....	17
3.2.2 Temática	18
3.2.3 Matriz de operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.3.1 Población	19
3.3.2 Muestra.....	19
3.3.3 Criterios de inclusión.....	20
3.3.4 Muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos	20
3.4.1 Técnica de recolección de datos.....	20

3.4.2	Instrumento	20
3.4.3	Validez	21
3.4.4	Confiabilidad	21
3.5.	Procedimientos	22
3.6.	Métodos de análisis de datos.....	22
3.6.1	Análisis descriptivos.....	23
3.6.2	Análisis inferencial	40
3.7.	Aspectos éticos	44
IV.	RESULTADOS	45
V.	DISCUSIÓN.....	53
VI.	CONCLUSIONES.....	77
VII.	RECOMENDACIONES	78
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de variables	18
Tabla 2: El contenido de los textos se comprende fácilmente	23
Tabla 3: Las fuentes de los textos son claros y se leen con facilidad	24
Tabla 4: Las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas	25
Tabla 5: Los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje.....	26
Tabla 6: La iluminación mostrada en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor	27
Tabla 7: La distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje	28
Tabla 8: Las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña	29
Tabla 9: Los colores resaltan las partes importantes de las piezas gráficas	30
Tabla 10: Se comprende la información del afiche sobre el seguimiento que se debe realizar durante la gestación de mascotas	31
Tabla 11: El afiche da énfasis sobre la importancia de la esterilización de la mascota.....	32
Tabla 12: El afiche explica fácilmente los puntos más importantes acerca de la higiene de la mascota	33
Tabla 13: Se comprendió que las mascotas requieren una alimentación balanceada según sus necesidades	34
Tabla 14: El afiche ayuda a entender que las mascotas necesitan tener chequeos veterinarios periódicos	35
Tabla 15: Las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas	36
Tabla 16: La campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota	37
Tabla 17: Los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información	38
Tabla 18: Tras ver la campaña gráfica por primera vez, consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas	39

Tabla 19: Pruebas de normalidad	40
Tabla 20: Correlación Rho de Spearman aplicada a las variables campaña gráfica y percepción	41
Tabla 21: Correlación Rho de Spearman aplicada a la dimensión signo lingüístico y la variable percepción.....	42
Tabla 26: Correlación Rho de Spearman aplicada a la dimensión signo icónico y la variable percepción	43
Tabla 27: Correlación Rho de Spearman aplicada a la dimensión signo plástico y la variable percepción	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barras - Ítem 1	23
Figura 2: Gráfico de barras - Ítem 2	24
Figura 3: Gráfico de barras – Ítem 3.....	25
Figura 4: Gráfico de barras – Ítem 4.....	26
Figura 5: Gráfico de barras – Ítem 5.....	27
Figura 6: Gráfico de barras – Ítem 6.....	28
Figura 7: Gráfico de barras – Ítem 7.....	29
Figura 8: Gráfico de barras – Ítem 8.....	30
Figura 9: Gráfico de barras – Ítem 9.....	31
Figura 10: Gráfico de barras – Ítem 10.....	32
Figura 11: Gráfico de barras – Ítem 11.....	33
Figura 12: Gráfico de barras – Ítem 12.....	34
Figura 13: Gráfico de barras – Ítem 13.....	35
Figura 14: Gráfico de barras – Ítem 14.....	36
Figura 15: Gráfico de barras – Ítem 15.....	37
Figura 16: Gráfico de barras – Ítem 16.....	38
Figura 17: Gráfico de barras – Ítem 17.....	39

RESUMEN

La presente investigación "Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022" tuvo como objetivo determinar el impacto de la campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, 2022. El tipo de investigación es aplicada, con diseño cuasi-experimental y de enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 92 personas que fueron separados en dos grupos, Control y Experimental, conformados por 46 individuos, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta, con un cuestionario como instrumento, el cual contó con una excelente confiabilidad según Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron 0,836 que se determinó un coeficiente de correlación positiva alta, además con una significancia de 0,000, determinando una influencia de la variable campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. Finalmente, concluyó aceptando la hipótesis de investigación con lo que se determinó que existe influencia de la variable campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo.

Palabras clave: Campaña gráfica, percepción, tenencia responsable de mascotas.

ABSTRACT

The objective of this research "Graphic campaign for responsible pet ownership in the perception of clients of the Acevedo Veterinary Clinic, Callao, 2022" was to determine the impact of the graphic campaign for responsible pet ownership in the perception of clients of the Acevedo Veterinary Clinic, 2022. The type of research is applied, quasi-experimental design and a quantitative approach, with a sample of 92 people who were separated into two groups, Control and Experimental, made up of 46 individuals, who were applied the survey technique, with a questionnaire as an instrument, which had excellent reliability according to Cronbach's Alpha. The results showed 0.836 that a high positive correlation coefficient was determined, also with a significance of 0.000, determining an influence of the variable graphic campaign for responsible pet ownership on the variable perception of clients in the Acevedo Veterinary Clinic, Callao, 2022. Finally, it concluded by accepting the research hypothesis with which it was determined that there is an influence of the graphic campaign variable for responsible pet ownership on the variable perception of clients in the Acevedo Veterinary Clinic.

Keywords: Graphic campaign, perception, responsible pet ownership.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las campañas gráficas ayudan a la difusión de información a través de un mensaje específico. Es así como se considera una herramienta de utilidad que ocasiona un impacto social y logra concientizar a las personas a través de sensaciones y conceptos apoyados en una gráfica de impacto que garantiza la correcta interpretación del mensaje, lo cual se obtiene a través de la percepción visual del receptor que se encarga de analizar y comprender esta información de manera efectiva.

Por su parte, los animales de compañía, también conocidos como mascotas, son una constante tanto en familias como en personas que viven solas. Es común encontrar alguno en casas o departamentos; sin embargo, no todos son tratados con los cuidados necesarios para garantizar su bienestar, llegando a ser abandonados en las calles por sus antiguos dueños, donde corren muchos peligros que los puede llevar a una muerte prematura. De similar manera, también ponen en riesgo la salud humana debido a la agresividad que adoptan algunos de estos animales en la búsqueda de la supervivencia, así como también otros peligros como la zoonosis.

Existe un vínculo desde la antigüedad el cual une al hombre y al perro, donde tenía una labor de ayuda y compañía durante las cacerías. El perro ya había sido domesticado al momento de llegar a América, pero en estas tierras se generaron cambios que los diferenciaron de sus congéneres de otros continentes. En los Andes fue reconocido gracias a sus labores en la caza, pastoreo, compañía y como defensa contra otros animales; sin embargo, entre varias razas nativas, el Perro Sin Pelo del Perú fue reconocido principalmente como un animal de compañía, así como el tratamiento de enfermedades, por lo que tuvo una posición de gran importancia en la antigua sociedad andina y que hace algunos años recuperó (Zevallos, pp. 4-8, 2020).

En el mundo se calcula que el 70% de los perros no tienen un hogar, lo que equivale a unos 500 millones (Europa Press, 2020). Esto se debe al bajo nivel de responsabilidad de algunas personas, por lo que se ha creado leyes de protección animal con la finalidad de evitar tanto el maltrato como el abandono, creando sanciones para reducir estas cifras, así como la Educación Animal para concientizar a la sociedad, generando respeto y empatía por ellos. En España se promovió la

campaña "Tenencia Responsable" junto con la Unión Europea, donde buscó sensibilizar a la población acerca del cuidado de las mascotas y evitar las compras compulsivas que terminaban en el abandono (La Vanguardia, 2018).

A nivel de Latinoamérica, en países como Colombia, existían 900,000 mascotas abandonadas y precisamente en Bogotá se encontraban 120,000 de estas, con 90,000 perros y 30,000 gatos, lo que proyectaba un crecimiento exponencial en los siguientes años, esto conllevaba un riesgo latente de agresiones, maltrato y enfermedades, convirtiéndose en un riesgo de salud pública y ambiental (Buitrago, 2019, pp. 8-11). En Medellín se implementó también una campaña gráfica que buscó influenciar en la adopción, esterilización y el cuidado de las mascotas, comprendiendo que los animales son seres vivos y teniendo un buen impacto, pero que posteriormente perdió la atención de la Secretaría del Medio Ambiente, descuidando el problema nuevamente (Naranjo Branding, 2015).

En Perú, específicamente en Lima, hay más de 4 millones de perros que se encuentran en estado de abandono y los albergues están a un 90% de su capacidad, por lo que ya no es posible seguir ayudando a más animales, volviéndose este el resultado de una tenencia irresponsable por parte de los antiguos dueños (Verastegui, 2020, pp. 11-12). Parte del problema es que no todos los perros callejeros son productos de un completo abandono, sino que el 90% de estos tiene un dueño que no se hace responsable del cuidado, dejando que causen accidentes como mordeduras y contaminen con sus heces las calles y parques que recorren, como informó el Ministerio de Salud. Así también existen estudios que concluyeron que el 50% de la población no tiene una buena percepción sobre las leyes que promueven la tenencia responsable de las mascotas (Villarreal, 2019, p. 41).

En el Callao, existió un programa llamado "Mascota Salud" que buscaba impulsar la correcta crianza de los animales de compañía para garantizar el bienestar tanto de los animales como de las personas y concientizar a los niños desde tempranas edades con la finalidad de reducir los problemas de abandono e incentivar el recojo de las excretas, previniendo contaminación y enfermedades (Municipalidad Provincial del Callao, 2019).

De esta manera se entiende que el problema ocasionado por la tenencia irresponsable va creciendo de forma exponencial, por lo que es necesario plantear

soluciones que apoyen a incentivar y concientizar a los dueños, lo cual podría lograrse a través de una campaña gráfica debido a que estas son más efectivas al momento de captar la atención de las personas, dándose de una manera más rápida debido a que las imágenes son procesadas mejor que los textos, logrando que el contenido se vuelva memorable y esto se demuestra cuando los tweets con imágenes tienen 150% más retweets que aquellos que no los utilizan (Social Media Explorer, 2019). Es así como la percepción visual, unida con conocimientos y experiencias pasadas mejoran la capacidad de recordación para garantizar el éxito de la campaña. Al momento de crear la campaña se planteó la idea de una mascota que promueva el mensaje. Como expresó Chang (2017), estos personajes tienen la habilidad de promocionar marcas, así como ayudar en la educación de las personas, siendo modelos positivos en la sociedad y volviendo los entornos más confortables para el público (p. 252). Por este motivo, se usaron ilustraciones donde el personaje, bautizado como “Munay”, se encuentre atravesando ciertos momentos alineados con puntos importantes de la temática, por lo que la campaña gráfica del presente estudio consistió en la elaboración de una serie de piezas de impacto utilizando ilustraciones para incentivar el cuidado responsable de las mascotas donde participa Munay, un Perro Peruano Sin Pelo, valorando al mismo tiempo a esta raza nativa del Perú.

La Clínica Veterinaria Acevedo, ubicada en Callao, recibe gran cantidad de mascotas a diario; sin embargo, varias de éstas llegan solo cuando se encuentran graves, con uno o varios problemas de salud que no fueron tratados a tiempo, también con ausencia de vacunas, desparasitación, en algunos casos con problemas de garrapatas que podría generar ehrlichiosis tanto a los animales como a las personas expuestas a ésta. Gran cantidad de dueños no son conscientes del peligro que conlleva tanto para la mascota, así como para ellos y su familia, incluso los mismos médicos veterinarios que los atienden

Tras lo expuesto, se planteó la pregunta de investigación que es la siguiente: ¿Cuál fue la influencia de la campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022?

- ¿Cuál fue la influencia del signo lingüístico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022?
- ¿Cuál fue la influencia del signo icónico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022?
- ¿Cuál fue la influencia del signo plástico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022?

Para justificar el presente estudio, fue necesario considerar su relevancia social, la cual en este caso se generó al concientizar a las personas a tener un mayor nivel de responsabilidad con sus mascotas, además los resultados que se obtuvieron podrán ser de utilidad en investigaciones de temas similares que se realicen posteriormente. Con respecto a las implicaciones prácticas, el sensibilizar a los dueños de mascotas generó un mejor control con respecto a la población de perros y gatos, así como reducir los riesgos de problemas de salud debido a ataques o enfermedades de animales en abandono. Mientras que el valor teórico fue contribuir a las investigaciones sobre la influencia de las campañas gráficas, considerando el tema de tenencia responsable, así como el estudio de la percepción de las personas, siendo aspectos en los que se requería profundizar conocimientos.

Basado en el problema planteado, el objetivo general de la investigación fue: Determinar el impacto de la campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

- Determinar el impacto del signo lingüístico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- Determinar el impacto del signo icónico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

- Determinar el impacto del signo plástico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

A su vez, se consideró la siguiente hipótesis general:

H_i: La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

H_a: La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas influyó medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

H_o: La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas no influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

- H_i: El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_a: El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influyó medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_o: El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas no influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_i: El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_a: El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influyó medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_o: El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas no influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

- H_i : El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_a : El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influyó medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.
- H_o : El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas no influyó en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallaron las investigaciones realizadas anteriormente, las cuales tienen relación con alguna de las variables presentes en el estudio.

Chavez (2019), en su tesis *Libro para colorear sobre la simbología del color según la percepción visual de los estudiantes en el Callao - 2019*, tuvo el objetivo de comprobar la simbología del color a través de la utilización de un libro para colorear, considerando la percepción visual de los alumnos de una institución educativa. Fue una investigación cuantitativa, aplicada y con un diseño cuasi-experimental, la cual tuvo una población de 300 estudiantes del nivel Inicial, para lo que se utilizó como técnica a la observación a través del instrumento conocido como lista de cotejo. Los resultados mostraron una significancia menor a 0,05, lo que determinó que se identificaban los elementos de las ilustraciones y la asociación existente entre los colores y las emociones. Concluyó que existía una percepción visual positiva de la simbología del color según Goethe, reflejado en el Grupo Control como en el Experimental.

Rojas (2016). En su investigación: *Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo*. Estudio de pregrado con el objetivo de aplicar una campaña gráfica de tipo social a favor de la protección, así como adopción de animales realizado en la ciudad de Chiclayo, tras lo cual se analizarían conductas de la población, así como sus actitudes. Investigación cuantitativa de diseño pre - experimental que tuvo una población de 600,440 y una muestra de 384 personas. Aplicó como técnica a la encuesta con el instrumento cuestionario, donde

los resultados demostraron que la aplicación de la campaña cambió la opinión de las personas, al inicio solo un 23.2% estaba dispuesto a adoptar a un animal callejero, mientras que tras la campaña subió hasta un 74.5%, demostrando la funcionalidad de las gráficas. Concluyó que la campaña tuvo un buen nivel de aceptación y difusión.

Mel y Serquén (2018) en su tesis *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo*, tuvieron como objetivo crear un plan de identidad corporativa con la finalidad de mejorar la comunicación visual de la Gerencia de desarrollo social en la Municipalidad de Chiclayo. Fue un estudio de tipo cuantitativo, pre-experimental, considerando una población de 54 trabajadores de la Gerencia, considerando a todos como la muestra. Las técnicas utilizadas fueron la observación y la encuesta, utilizando los instrumentos ficha de observación y cuestionario, respectivamente. Los resultados demostraron que se mejoró la comunicación visual mediante un adecuado plan de identidad corporativa, esto conllevó a la mejora de la percepción. Concluyó que el uso de los recursos gráficos como parte de la estrategia logró el resultado esperado, posicionando el color y slogan institucional en la mayoría de los trabajadores, transmitiendo los valores, propósitos y metas de la institución.

Alarcón y Chumioque (2018) en su tesis *Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark*. El objetivo fue aplicar una estrategia de comunicación enfocada en la prevención de la contaminación ocasionada por residuos sólidos en Aquapark. Investigación cuantitativa de diseño cuasi-experimental. Contó con una población conformada por 1000 visitantes y utilizó el muestreo no probabilístico y al azar, eligiendo 200 personas como la muestra, aplicando la técnica de la encuesta, así como al cuestionario como instrumento. Finalmente, los resultados demostraron que se redujo los residuos sólidos en un 78%. Concluyó que la estrategia gráfica captó el interés de las personas y consiguió que realizaran la acción esperada, que era arrojar los residuos en los contenedores, mejorando el cuidado de los ambientes.

Santamaría (2018) en su estudio *Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales*. Fue un estudio cuantitativo, pre-experimental que tuvo

de objetivo la aplicación de la de una campaña gráfica publicitaria a través de Facebook buscando la mejora en el posicionamiento. La población estuvo conformada por 22 personas, se aplicó el muestreo no probabilístico. Utilizó como técnica una encuesta y de instrumento al cuestionario. Tras el estudio, los resultados demostraron que la campaña tuvo gran alcance, alcanzando al 55% de los estudiantes, creando identificación en un 50%. Concluyó que la campaña mejoró el posicionamiento del instituto, mejorando la identificación.

Por parte de los estudios internacionales, se encontraron las siguientes investigaciones con relación a alguna de las variables.

Hontanilla (2020), en su artículo *El papel de la tipografía en la percepción de una marca*, tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene la tipografía en la comunicación de una marca. Fue una investigación cuantitativa, aplicada, de diseño experimental, donde se utilizó como técnica a la encuesta y de instrumento al cuestionario confiable según Alpha de Cronbach, lo que fue aplicado a la muestra conformada por 60 personas, con quienes se hizo la investigación. Se verificó la hipótesis a través de Chi-cuadrado, determinando que hay significación estadística para determinar que el estilo tipográfico varía la preferencia por una marca. Concluyó que los estilos tipográficos condicionan la preferencia, pero que es necesario hacer más estudios para entender con exactitud cómo se ve afectado el rendimiento y determinar cómo mejorarlo, además se demostró que no existen diferencias significativas entre el sexo y la edad en el análisis de las familias tipográficas y su percepción.

Gayo (2017) en su tesis doctoral *Percepción del cambio representativo-icónico y apreciación tecnológica del "game-art" en estudiantes de videojuego de la Comunidad de Madrid (2013-2015): jugabilidad, estética e inmersión*. Estudio mixto de diseño experimental que tuvo como objetivo analizar la percepción de las imágenes en los videojuegos, denominándolos elementos icónicos con rasgos y diferencias. La población estuvo conformada por 97 estudiantes del Máster de videojuegos, seleccionando a 71 de ellos, pero solo participaron 57 que conformaron la muestra, la cual se consideró suficientemente representativa. La técnica elegida fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que el análisis de los datos creaba líneas de opinión relacionadas a la exposición tecnológico social, valorando estilos y tendencias de

acuerdo con la apreciación de las imágenes. Concluyó que el diseño y la estética es inseparable del tono que tiene cada título, logrando transmitir expresividad, calidad, emotividad y tono.

Sanjuán, Videla, Martínez (2016). En su artículo *Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas Abanca y Gas Natural Fenosa*. Estudio mixto, de diseño experimental que tuvo como objetivo estudiar la percepción de las personas a las campañas publicitarias que refuerzan la identidad cultural, generado por una marca. Utilizó la técnica de la encuesta y al cuestionario como instrumento en escala de Likert, además de eye tracking. Se utilizó muestra por conveniencia, considerando a personas entre los 30 y 45 años en dos grupos de 15, los cuales cumplen con el perfil del público objetivo. Los resultados mostraron que el uso de nombres en los anuncios no supuso valor diferencial con respecto a la percepción positiva relacionada a la campaña mostrada, solo hubo relación al valor de identidad cultural en aquella campaña que usó el gallego. Concluyó que hay relevancia en el idioma que se usa para la asociación en la identidad cultural, además del tono en que se manejó la campaña, manteniendo más aceptación en aquella que usaba el humor.

Muñoz (2020). En su estudio: *Incidencia de los marcadores somáticos en el apego por la marca, la comprensión del mensaje publicitario, la percepción de la propuesta de valor en la categoría de tecnología*. Estudio de maestría cuyo objetivo fue entender la influencia de los marcadores somáticos y emocionales en la vinculación con la marca, comprendiendo tanto el mensaje publicitario, como la percepción, lo que se hizo en la categoría de tecnología para la generación Centennial en la ciudad de Bogotá. Investigación de varias metodologías, cuantitativa, experimental y cualitativa, de enfoque descriptivo, experimental y exploratorio, en la categoría experimento puro, con el tipo de diseño presencia-ausencia, siendo estudiando en grupo de control y experimental. Utilizó como instrumento a los cuestionarios, también a las escalas, entrevistas, observación y mediciones fisiológicas. Los resultados determinaron que se generaron indicadores emocionales enfocados en la marca tras la comprensión del mensaje permitiendo la percepción con respecto a la propuesta de valor, además la publicidad activó tanto emociones como sentimientos que provocaron decisiones de compra. Concluyó que las empresas pueden aumentar las ventas al aplicar estrategias

enfocadas en la comunicación emocional, lo que hará que sus consumidores creen sentimientos de apego a la marca.

Atabek, Atabek & Ayvat (2020). En su artículo *Mother's Perceptions of Substance Addiction: A Research Design for Components of a Public Communication Campaign*. Estudio mixto, de diseño experimental cuyo objetivo fue desarrollar elementos de diseño para una campaña de comunicación acerca de la lucha contra la adicción. Su muestra estuvo compuesta por 403 madres de Izmir. Como técnica eligió a la encuesta y de instrumento al cuestionario con 33 preguntas, con 5% de margen de error. Los resultados mostraron que, tras separar a la muestra en dos grupos, los niveles de percepción cambiaban de acuerdo con factores sociodemográficos. Concluyó que las madres tienen un papel primordial con respecto al tema tratado, por lo que son consideradas el público objetivo de la campaña, pero se agregaron nuevos medios para que llegue a más público, considerando como target a los jóvenes, sus padres y educadores, pero a pesar de que la campaña no fue definitiva, se considera que los resultados obtenidos fueron de gran importancia.

El diseño gráfico publicitario es definido como el mensaje producido por los signos textuales, icónicos y plásticos, con los que se procede a resolver un problema de índole comunicativo con la mayor eficacia posible (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 15). Las dimensiones encontradas son: signo lingüístico, signo icónico y signo plástico. Mientras que los indicadores son: mensaje textual, legibilidad, funcionalidad de las imágenes, niveles de iconicidad, iluminación, espacialidad y líneas y formas.

El Signo Lingüístico es definido con un texto o enunciado escrito que tiene una manifestación gráfica que lo represente, es así como se abarca las particularidades del mensaje textual y la legibilidad. (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 60-61).

El mensaje textual es el entorno gráfico que es comprendido como el grafismo, para ello es necesaria la decodificación de los signos para descifrar el mensaje (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 60).

La legibilidad se refiere al nivel de dificultad de lectura del signo textual, lo que varía de acuerdo con factores compositivos que al combinarse adecuadamente debe facilitar la interpretación del mensaje (Montes y Vizcaíno, 2015, p.60).

Montes y Vizcaíno (2015) definen el Signo Icónico como la representación gráfica que está conformada por figuras visuales, teniendo en consideración la funcionalidad y el nivel de iconicidad (p. 76).

La funcionalidad se refiere a que las imágenes y los objetos de referencia permiten diferenciar tres funciones básicas que son la convencional, representativa y simbólica, las cuales pueden adaptarse a una misma imagen, incluso las tres en un mismo momento (Montes y Vizcaíno, 2015, pp. 76-77).

Los niveles de iconicidad de la imagen se refieren a la variable que es capaz de medir el isomorfismo que se da entre la imagen y el referente, lo que se entiende como la similitud que existen entre ambas (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 80).

Montes y Vizcaíno (2015) definen el Signo Plástico es el componente no representativo de una imagen, abarca elementos del diseño gráfico como el color, iluminación, espacialidad, líneas y formas, para formar la estructura visual del mensaje que será entendido a través de la experiencia perceptiva (p. 92).

La iluminación es importante en el mensaje visual considerando el origen de la fuente, la que puede ser natural o artificial, así como la distribución, en caso sea direccional o difusa (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 93).

El color es uno de los principales objetos de estudio en la Comunicación visual, es explicado como una sensación, determinando que no se trata de un fenómeno físico, sino psíquico, y se ve afectado por la iluminación, además tiene cualidades comunicativas, así como función connotativa por lo que las personas pueden relacionarlo con un significado (Montes y Vizcaíno, 2015, pp. 52, 96).

Las líneas y formas son recursos gráficos tienen importancia para la comunicación, especialmente con la función connotativa de acuerdo con los elementos que se representen (Montes y Vizcaíno, 2015, pp. 100).

La espacialidad se define como el espacio donde se desarrolla la composición, lo que permite que se perciba en tres dimensiones, organizando la estructura en varios planos, los que pueden ser el vertical, horizontal y oblicuo, los que son descritos como ejes semióticos (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 99).

Como parte de la primera variable también se encuentra la Tenencia responsable de mascotas, que es la temática tratada a través de la campaña gráfica, y es definida como el conjunto de cuidados que fortalecen el vínculo existente entre el dueño y la mascota, para asegurar que se encuentre saludable y

pueda mantener un buen comportamiento (Ramírez, Arvizu, Soberanis, Sánchez y Téllez, 2019, p. 68). Las dimensiones halladas son: reproducción y bienestar animal. Mientras que los indicadores son: gestación, esterilización, higiene, alimentación y atención veterinaria.

La reproducción de las mascotas es un mecanismo natural que permite la perpetuación de la especie como parte de su instinto natural, por lo que la tenencia responsable abarca la gestación, así como la esterilización con lo que se controlaría la sobrepoblación de animales callejeros (Ramírez, et al., 2019, pp. 42-45).

El bienestar animal es la manera en que se trata a los animales para evitar que sufran de hambre, sed o desnutrición, así como mantenerlo a salvo de sufrimiento psicológico y evitando incomodidades físicas, dolor, lesiones y enfermedades (Ramírez, et al., 2019, pp. 70-71).

La segunda variable, percepción, es definida como el proceso por el que las personas se encargan de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos recibidos, generando una imagen significativa, así como, coherente del mundo (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 86). Las dimensiones son: selección perceptual e interpretación perceptual. Los indicadores: expectativas, motivaciones, apariencia física y primera impresión.

La Selección perceptual se define como la elección de una fracción de estímulos a los que la persona se encuentra expuesta, considerando sus expectativas y motivación (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 94).

Las Expectativas se refiere a lo que las personas esperan ver basándose en sus experiencias previas y las sensaciones del entorno (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 95).

Las Motivaciones son generadas cuando las personas necesitan o desean algo, creando una necesidad mayor que los lleva a ignorar otros estímulos que no están relacionados (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 96).

La Interpretación perceptual, también conocida como estereotipia, se define cuando la persona otorga un significado a los estímulos ambiguos basándose en experiencias previas, lo cual en ocasiones puede generar una impresión distorsionada o, incluso, percibida de manera errónea (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 101).

La Apariencia física tiene influencia en el consumidor a través de su capacidad de discernimiento entre los estímulos percibidos del entorno (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 102).

Las Primeras Impresiones son de gran importancia para garantizar el lanzamiento de un nuevo producto, por lo que no se debe de mostrar al público si no ha alcanzado la perfección, de lo contrario será recordado por el deficiente desempeño inicial, lo que ocasionará rechazo (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 104).

Con respecto a la primera variable, se encuentra a Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría (2018) que complementan la definición agregando que las campañas estudian la forma de llegar a la mente del consumidor final y debe tener objetivos para verificar la eficacia, basándose en los efectos de la comunicación (p. 89-95).

Por su parte, Díaz y Rosales (2015) citaron a Munari (1985) quien afirmó que se puede dar de forma casual o intencional. La primera puede ser interpretada libremente, mientras que en la segunda se busca un fin específico, enviar el mensaje, lo cual puede brindar información estética, que presenta el mensaje de manera funcional permitiendo que sea percibido de forma agradable, e información práctica, que deja de lado la estética en favor de la funcionalidad (p. 24).

Wells et al. (2007) afirman también que se encuentra conformada por textos e imágenes, los que se componen con la finalidad de obtener el efecto deseado en el receptor generando un impacto visual y permitiendo que entienda el mensaje enviado (p. 386).

Puente (2016) citó a Cobley (2004) explicando que el signo lingüístico es una entidad compuesta por significante, siendo reconocido como una imagen acústica, también respaldado de Saussure (1945) por su importancia en las comunicaciones tanto verbales, así como no verbales, a través del cual se expresan las ideas (pp. 50-53).

Para complementar estos conceptos, Becerra (2017) explicó que el signo lingüístico es reconocido como la unidad básica de la lengua que está constituido por dos términos que se vinculan por asociación (p. 185).

Mora (2019) citó a Houllébecq (2000) para reafirmar que los mensajes textuales, visuales e icónicos siempre deben de asegurar el nivel más alto de

legibilidad, proveniente de la tendencia icónica y visual que va más allá de los textos literarios (p. 468).

El mensaje textual muestra su eficacia cuando logra mantener su legibilidad, así como presentar facilidad de lectura, y también de comprensión (Suárez et al., 2018, p. 247).

La legibilidad puede verse condicionada por aspectos tipográficos como el tamaño, interlineado, tamaño, espaciado o ancho de la columna (Suárez et al., 2018, p. 249).

El signo icónico posee propiedades de su detonante, los cuales pueden ser fotografías, dibujos, diagramas o incluso una fórmula, la cual se encargará de mantener una imagen mental (Eco, 1994, citado por Puente, 2016, p. 63).

Según García (2014) es definido como una representación visual que abarca las imágenes, modelos o mapas, y se expresa por un isomorfismo del contorno visual (p. 2).

El criterio de funcionalidad se da cuando las imágenes son convenientes y complementan el texto que acompaña, así también conserva cierto atractivo, tienen un contenido instrumental para que puedan ser contextualizadas (Macián, 2014, pp. 155-159).

Giménez (2020) explicó que existen grados de iconicidad, iniciando por un esquema informativo que corresponde a diagramas, seguido del siguiente grado que abarca las ilustraciones, el tercer grado comprende a las escalas, lo que permite ser una referencia fiel de la realidad y el último es la representación propia de la realidad con carácter artístico, como se puede dar en la ilustración científica, que tiene un nivel de complejidad y acercándose a la fotografía (pp. 32-33).

Blanco (2018) explicó que el signo plástico posee 3 aspectos distintos que se encuentran interrelacionados entre sí, estos son la textura, forma y color, donde cada uno de estos elementos cuenta con un significado y significante (p. 38).

La iluminación puede diferenciar el mensaje, como profundizar sombras para agregar dramatismo, todo depende de la distribución de la luz y qué es lo que se desea expresar (Porcel, 2018, p. 115).

Así mismo, las formas siempre aparecen sobre un fondo y se define por 4 parámetros, los que son contorno, posición, dimensión y orientación, características que se apreciarán en la superficie, siendo consideradas una expresión o

significante, pero que es difícil de establecer el semantismo porque su campo semiótico no está codificado cuidadosamente de acuerdo con la cultura, especialmente si carece de color o textura (Blanco, 2018, p. 39).

La espacialidad puede otorgar valor icónico a la composición propuesta, así también permite plantear distintos significados y significantes (Rubio, 2019, p. 7).

Maldavsky (2015) explica que para estudiar el color es necesario comprender sus componentes cromáticos y la luminosidad, además para entender su significado se debe analizar junto a la forma y textura (p. 152, 155-156).

Elliot y Maier (2014) explicaron que el color es percibido en cada elemento que se observa, transmitiendo una experiencia emocional que es influenciada a través de la percepción del color (p. 97).

La variable temática es la tenencia responsable de mascotas, es así como Acero et al. (2014) afirmaron que se trata del vínculo de responsabilidad que tiene la persona con el animal doméstico para mantener su equilibrio biológico, social y ambiental, siguiendo reglas básicas reducir riesgos sanitarios y comprometerse con el cuidado y bienestar animal durante todo su tiempo de vida (pp. 8-9).

La alimentación depende de la especie de la mascota, además considerando la edad que tenga en ese momento, así como garantizar que siempre tenga listos sus recipientes de comida y agua (Acero et al., 2014, p. 9).

La higiene consiste en el baño, en el caso de los perros mínimo una vez al mes, mientras que en gatos no es necesario, pero se recomienda entre dos a tres meses en establecimientos adecuados, además se deben cepillar a diario, revisar orejas para evitar parásitos o problemas con la piel (Acero et al., 2014, p. 9).

La atención veterinaria debe incluir un esquema de vacunación y desparasitación de acuerdo con el análisis que haga el especialista, además de aplicar las dosis de refuerzo anual para mantener la inmunidad ante aquellas enfermedades (Acero et al., 2014, p. 10).

La esterilización es la extracción de los órganos reproductores, lo que permite mantener el control de la población felina y canina, reduciendo el abandono de las mascotas (Acero et al., 2014, pp. 11-12).

Con respecto a la segunda variable que es la percepción, se encontró el sustento teórico de los siguientes autores:

Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoine (2019) sostuvo que la percepción es utilizada para la medición del nivel de satisfacción correspondiente a los clientes, permitiendo generar estrategias que sean funcionales de acuerdo con los modelos que han mostrado mejores resultados creando oportunidades de mejora, además de conocer sus expectativas (pp. 294-295).

Por su parte, Cantillo y Pedraza (2021) citaron a Arellano (2002) quien explicó que la percepción es el proceso a través del cual la persona se encarga de seleccionar, luego organizar y, finalmente, interpretar los estímulos de forma que entienda el mundo de una manera coherente y entregándole un significado, aunque prevalece la subjetividad. (p. 9).

Cantillo y Pedraza (2021) además explican que la selección perceptual es la tendencia por la cual las personas se encargan de descartar la mayoría de la información que reciben, lo que complica la labor para captar su atención (p. 9).

Gutiérrez (2013) explica que las expectativas hacen referencia a aquello que las personas se encuentran listas o dispuestas a ver (p. 23).

Mientras que las motivaciones consisten en las necesidades de la persona, también pueden ser deseos, intereses u otros, y afectarán en la probabilidad de percibir el estímulo (Gutiérrez, 2013, p. 23).

Cantillo y Pedraza (2021) citó a Pride y Ferrel (1997) para afirmar que la interpretación perceptual es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las sensaciones otorgándoles un significado y que además poseen 3 pasos, siendo la exposición selectiva, cuando se seleccionan entradas, la distorsión selectiva, que trata del cambio de la información recibida de forma inconsciente, y la retención selectiva, donde se recuerda la información de acuerdo a sentimientos y creencias personales (p. 12).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

De acuerdo con Mousalli (2015), el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el cual comprendió procedimientos que permiten la formulación y posteriormente la comprobación de la hipótesis a través de la experimentación, siendo de carácter hipotético-deductivo, por lo

que se trabajó desde lo general hasta lo particular tras la recolección de datos, abordando los objetivos, teoría, variables e hipótesis (p. 8).

Los estudios cuantitativos son resultados de la literatura y los propósitos de investigación, lo que abarca la descripción de tendencias, patrones, evaluación de variaciones, identificación de diferencias, medición de los resultados y probar las teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 36).

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada según Esteban (2018) porque se orienta en la resolución de los problemas en base al estudio fundamental de las ciencias fácticas o formales que son formuladas a través de los problemas o la hipótesis (p.3).

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño fue cuasi-experimental, por lo que según Mousalli (2015) no es práctico porque no es posible seleccionar a los sujetos de manera aleatoria, ni la asignación al grupo control o al experimental (p. 34).

3.1.4 Nivel de investigación

El estudio fue de nivel explicativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014), consistió en la descripción de los fenómenos, como respuesta a las causas de los eventos, explicando por qué ocurre, así como las condiciones en que se manifiesta.

Esto también abarca las causas y efectos entre las variables, respondiendo a la pregunta del por qué, mientras crea una explicación más completa que lo exploratorio o descriptivo (Mousalli, 2015, p. 21).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Definición conceptual

En el presente estudio se trabajó con una variable independiente, que fue compuesta, y una variable dependiente, las cuales se relacionaron para responder la pregunta de investigación.

Tabla 1: Clasificación de variables

	Naturaleza	Escala	Categoría
X: Campaña gráfica (Tenencia responsable de mascotas)	Cualitativo	Nominal	Independiente
Y: Percepción	Cualitativo	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

- **Variable X: Campaña gráfica**

Mensaje producido a través del uso de recursos textuales, icónicos y plásticos que busca resolver un problema comunicativo con eficacia. (Montes & Vizcaíno, 2015).

Sus dimensiones son: signo lingüístico, signo icónico y signo plástico. Sus indicadores son: mensaje textual, legibilidad, funcionalidad de las imágenes, niveles de iconicidad, iluminación, espacialidad, líneas y formas, color.

- **Variable Y: Percepción**

Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos, generando una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Sus dimensiones son: selección perceptual e interpretación perceptual.

Sus indicadores son: expectativas, motivaciones, apariencia física y primera impresión.

3.2.2 Temática

La primera variable que es la campaña gráfica presentó como temática a la tenencia responsable de mascotas, que es el conjunto de cuidados que fortalecen el vínculo existente entre el dueño y la mascota, para asegurar que se encuentre saludable y pueda mantener un buen comportamiento (Ramírez, Arvizu, Soberanis, Sánchez y Téllez, 2019, p. 68). En este caso, la campaña está promocionada por la Clínica Veterinaria Acevedo.

Sus dimensiones son: reproducción y bienestar animal.

Sus indicadores son: gestación, esterilización, higiene, alimentación y atención veterinaria.

3.2.3 Matriz de operacionalización

Durante la operacionalización se desintegraron los elementos que formaron la hipótesis, especialmente las variables, y durante la descomposición se definen las dimensiones que se traducen a través de indicadores que permitan la medición y observación, es así como se especifica una definición conceptual, que es el significado que el investigador le atribuye, y la definición operacional, basada en los procedimientos para medir la variable (Espinoza, 2019, pp. 172-175). La matriz presentada del presente proyecto estuvo conformada por las variables de estudio, definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición (ver Anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arias et al (2016) explicó que la población es un grupo de casos que tiene las características de ser definido, limitado y accesible, de los cuales se seleccionará la muestra y que debe cumplir con criterios de acuerdo con la investigación (p. 202). Se trata de todos los miembros de un grupo definido, donde la prioridad es determinar los parámetros de la población (Hahs-Vaughn y Lomax, 2020, p. 6). Es así como se definió la población para el presente estudio como las personas que buscaron atención en la Clínica Veterinaria Acevedo durante el transcurso de un mes, lo que da un total de 120 personas.

3.3.2 Muestra

Hahs-Vaughn y Lomax (2020) definen a la muestra como un subconjunto de la población a estudiar, lo que permite realizar la investigación sin abarcar a todos los sujetos (p. 6).

Por lo tanto, según el cálculo en el Anexo 4, la muestra estará conformada por 92 personas, lo que se dividirá en dos grupos

conformados por 46 cada uno, siendo los grupos Control y Experimental.

3.3.3 Criterios de inclusión

Los sujetos seleccionados para recopilar los datos fueron jóvenes y adultos, clientes de la clínica veterinaria, que tienen al menos una mascota.

3.3.4 Muestreo

Se utilizó el método de muestreo no probabilístico, seleccionando el muestreo intencional o por conveniencia, el cual es el más indicado debido a que permite estudiar los casos accesibles por proximidad (Otzen y Manterola, 2017). Además, según Arias et al. (2016), es reconocido por su utilidad al momento de estudiar fenómenos en una población (p. 206).

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

La encuesta es el método que más se utiliza en la recolección de datos, son un grupo de preguntas relacionadas con la variable que se estudia las que utilizan un instrumento que puede ser un formulario disponible en formato impreso o digital, además puede obtener información de más personas que otras técnicas, así como una mejor tabulación de las respuestas (Feria, Matilla y Mantecón, 2020, pp. 72-73). Esta encuesta fue aplicada a la muestra, la que ha sido adaptada para ambos grupos.

3.4.2 Instrumento

Los instrumentos de medición deben cumplir con dos requisitos fundamentales para la realización de una investigación: validez y confianza, y esto se logra aplicándolo en una prueba piloto, por lo cual el instrumento, un cuestionario, debe de estar basado en los indicadores a estudiar (López et al., 2017, pp. 38-40). Para esta investigación, se elaboró un cuestionario conformado por 17

preguntas, una por cada indicador señalado en la operacionalización de las variables, las cuales están valoradas según la escala de Likert.

La escala de Likert es considerada un método que mide las respuestas positivas o negativas según una declaración, la cual es muy utilizada por los investigadores, trabajando datos ordinales o de intervalo donde el ítem medio expresa indecisión y tanto el primer como el último son opiniones extremas (Mazurek et al., 2021, p. 5).

1: En total desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Este cuestionario estuvo disponible en formato digital a través de Google Forms para que las personas puedan completar sus respuestas con mayor facilidad y garantizar una correcta recolección de los datos de estudio.

3.4.3 Validez

Ramírez y Polack (2019) explicaron que la prueba binomial tiene como objetivo principal verificar la suposición de acuerdo con las frecuencias observadas, enfocándose en variables dicotómicas, las cuales en caso no sean de ese tipo entonces es necesario dicotomizar de acuerdo con un punto de corte (p. 196). Es así como se aplicó la prueba binomial de acuerdo con la validación de los tres expertos.

Como se observa en el Anexo 5, los resultados obtenidos tras la prueba binomial demostraron que el instrumento propuesto para la presente investigación tuvo como valor 0,012, por lo que al ser menor a 0,50 entonces se acepta los ítems del cuestionario.

3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad hace referencia al grado de correlación existente entre los ítems, siendo el coeficiente Alfa de Cronbach el elegido para

las escalas politómicas, siendo aceptable la consistencia interna del instrumento al ser es mayor a 0,7 (Tuapanta et al., 2017, p. 39).

El coeficiente Alfa de Cronbach es un índice que sirve para la medición de la consistencia interna con el que se evalúa la extensión de la correlación de los ítems de acuerdo con el análisis de las respuestas obtenidas (Tuapanta et al., 2017, p. 40).

Tras la aplicación del Alfa de Cronbach al cuestionario propuesto en el Grupo Control se obtuvo un valor de 0,868, como se observa en el Anexo 6, lo que según la clasificación de niveles de fiabilidad en el Anexo 7 se interpretaría con excelente confiabilidad. En el Grupo Experimental, el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,937, como se observa en el Anexo 6, lo que se interpretaría con excelente confiabilidad según la tabla del Anexo 7.

3.5. Procedimientos

Para la realización de la investigación se recopiló información proveniente de libros, artículos indexados, otros estudios y algunos sitios web. Con respecto al instrumento de recopilación de datos, y dada la coyuntura de la pandemia del Covid-19, se elaboraron dos encuestas idénticas en las preguntas pero con distintas piezas gráficas en Google Forms. La del Grupo Control con antiguas publicaciones de la Clínica Veterinaria, las cuales guardaban relación con los puntos tratados en la temática de la investigación, mientras que en la del Grupo Experimento se utilizaron las nuevas piezas gráficas de la campaña. Los enlaces se enviaron a través de una app de mensajería instantánea, y sus respuestas iban siendo almacenadas en el formulario correspondiente, posteriormente siendo exportados como un documento de Excel para su respectivo análisis.

3.6. Métodos de análisis de datos

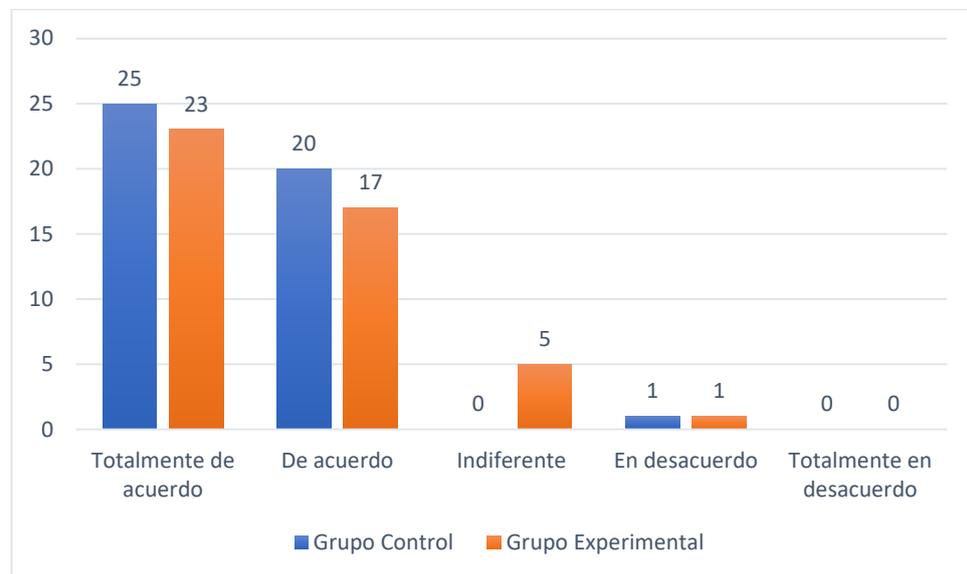
Al tratarse de un estudio cuantitativo fue necesario realizar el análisis estadístico descriptivo, así como el inferencial, de acuerdo con los datos recopilados a través del instrumento que se encontraban en la escala de Likert de 5 niveles. Para ello, se usó el software IBM SPSS Statistics 25, generando gráficos y tablas que permitan la mejor interpretación de los

resultados, como el análisis de validez del instrumento, confiabilidad, estadísticas descriptivas e inferenciales con la finalidad de definir si las hipótesis eran correctas o rechazadas.

3.6.1 Análisis descriptivos

Para recopilar los datos necesarios para la investigación, el instrumento fue distribuido a un total de 92 individuos, siendo 46 de ellos parte del Grupo Control y los otros 46 del Grupo Experimental. Los resultados obtenidos de acuerdo con los 17 ítems fueron explicados a continuación.

Figura 1: Gráfico de barras - Ítem 1



Fuente: Elaboración propia

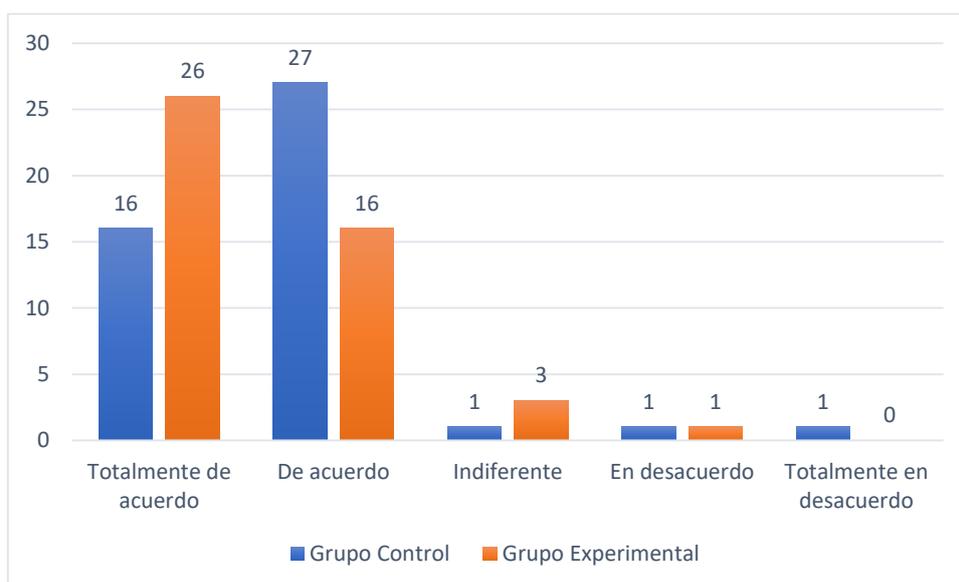
Tabla 2: El contenido de los textos se comprende fácilmente

	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	25	54%	23	50%
De acuerdo	20	44%	17	37%
Indiferente	0	0%	5	11%
En desacuerdo	1	2%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 1, con respecto al grupo control existen 25 personas (54%) que están totalmente de acuerdo con que el contenido de los textos se comprende fácilmente, mientras que 20 (44%) se encontró de acuerdo y 1 (2%) en desacuerdo. En el grupo experimental, 23 personas (50%) estuvo totalmente de acuerdo, 17 (37%) de acuerdo, 5 (11%) lo consideró indiferente y 1 (2%) estuvo en desacuerdo.

Figura 2: Gráfico de barras - Ítem 2



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Las fuentes de los textos son claros y se leen con facilidad

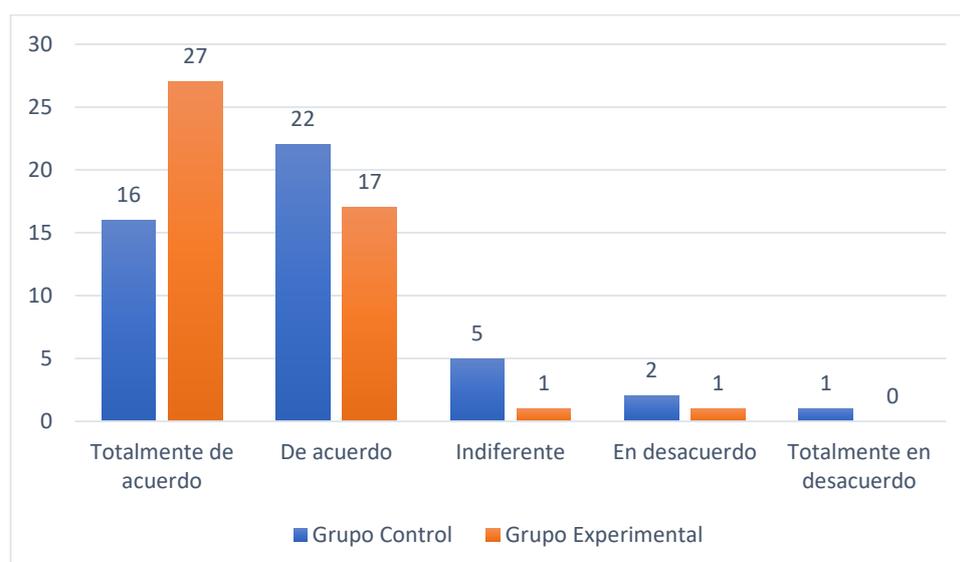
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	16	35%	26	57%
De acuerdo	27	59%	16	35%
Indiferente	1	2%	3	7%
En desacuerdo	1	2%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 2, con respecto al grupo control existen 16 personas (35%) que están totalmente de

acuerdo con que las fuentes de los textos son claros y se leen con facilidad, 27 (59%) se encontró de acuerdo, 1 (2%) fue indiferente, 1 (2%) estuvo en desacuerdo y 1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 26 personas (57%) estuvo totalmente de acuerdo, 16 (35%) de acuerdo, 3 (7%) fue indiferente y 1 (2%) en desacuerdo.

Figura 3: Gráfico de barras – Ítem 3



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas

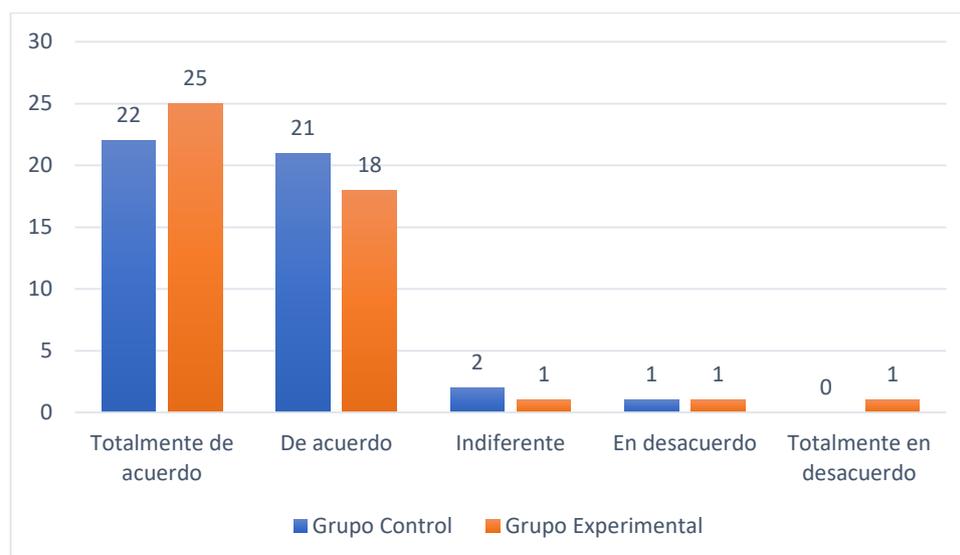
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	16	35%	27	59%
De acuerdo	22	48%	17	37%
Indiferente	5	11%	1	2%
En desacuerdo	2	4%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 3, con respecto al grupo control existen 16 personas (35%) que están totalmente de

acuerdo con que las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas, 22 (48%) se encontró de acuerdo, 5 (11%) fue indiferente, 2 (4%) estuvo en desacuerdo y 1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 27 personas (59%) estuvo totalmente de acuerdo, 17 (37%) de acuerdo, 1 (2%) fue indiferente y 1 (2%) estuvo en desacuerdo.

Figura 4: Gráfico de barras – Ítem 4



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje

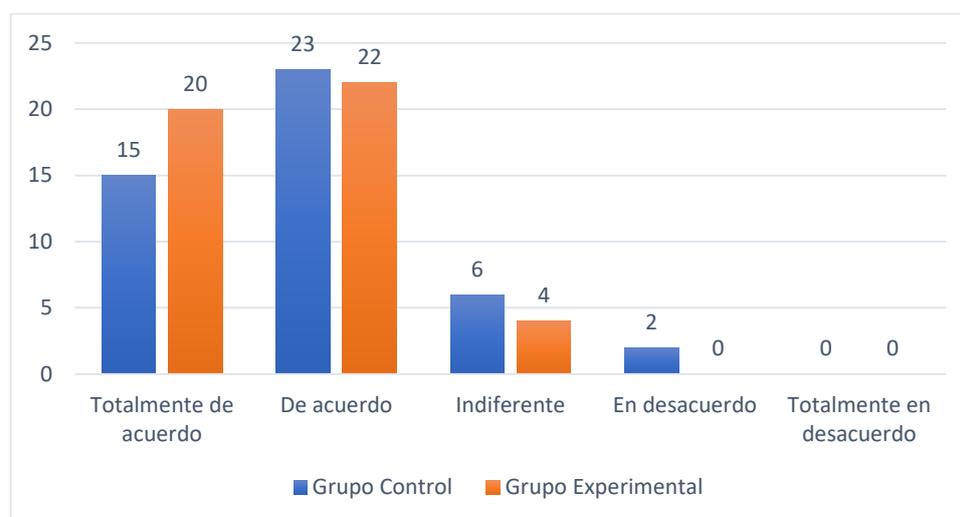
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	16	35%	27	59%
De acuerdo	22	48%	17	37%
Indiferente	5	11%	1	2%
En desacuerdo	2	4%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 4, con respecto al grupo control existen 16 personas (35%) que están totalmente de

acuerdo con que los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje, 22 (48%) se encontró de acuerdo, 5 (11%) fue indiferente, 2 (4%) estuvo en desacuerdo y 1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 27 personas (59%) estuvo totalmente de acuerdo, 17 (37%) de acuerdo, 1 (2%) fue indiferente y 1 (2%) estuvo en desacuerdo.

Figura 5: Gráfico de barras – Ítem 5



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: La iluminación mostrada en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor

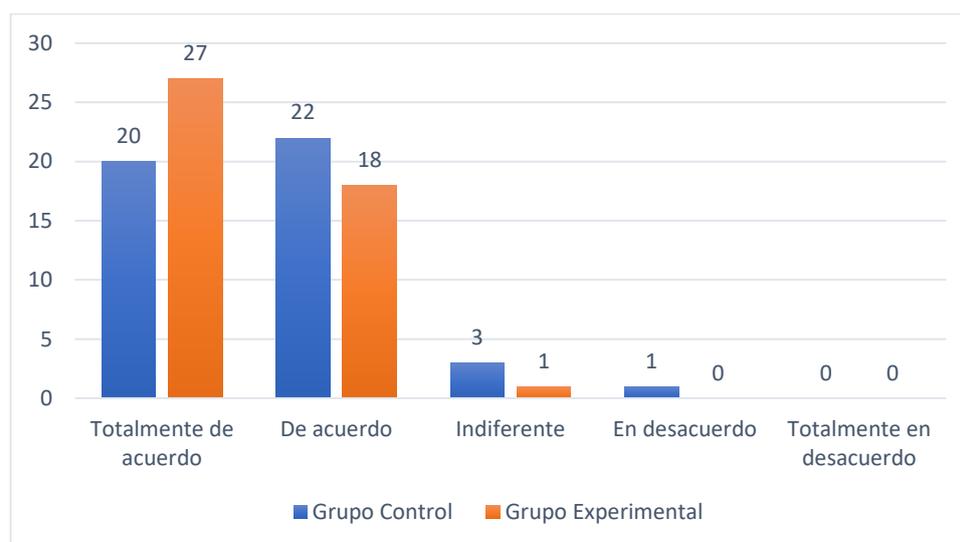
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	15	33%	20	44%
De acuerdo	23	50%	22	48%
Indiferente	6	13%	4	9%
En desacuerdo	2	4%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 5, con respecto al grupo control existen 15 personas (33%) que están totalmente de

acuerdo con que la iluminación en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor, 23 (50%) se encontró de acuerdo, 6 (13%) fue indiferente y 2 (4%) estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 20 personas (44%) estuvo totalmente de acuerdo, 22 (48%) de acuerdo y 4 (9%) fue indiferente.

Figura 6: Gráfico de barras – Ítem 6



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: La distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje

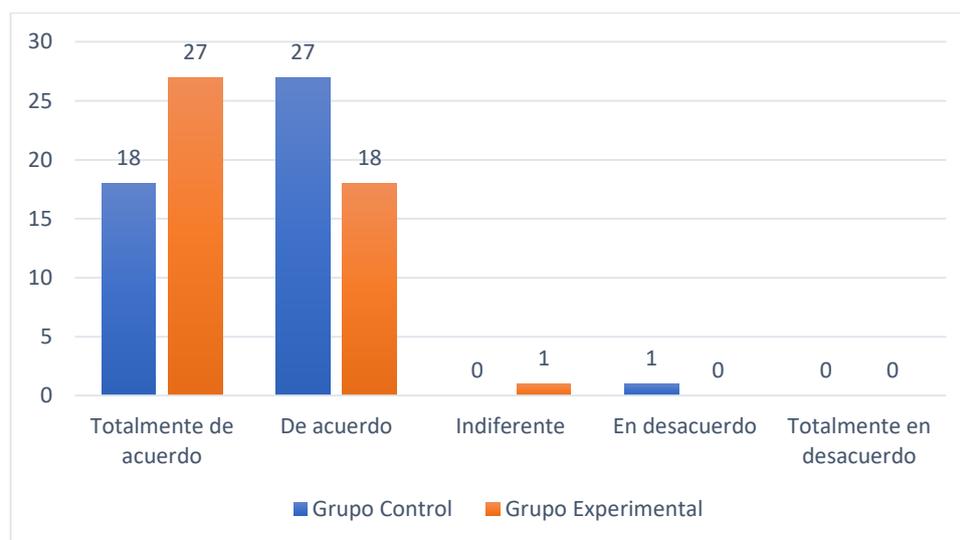
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	20	44%	27	59%
De acuerdo	22	48%	18	39%
Indiferente	3	7%	1	2%
En desacuerdo	1	2%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 6, con respecto al grupo control existen 20 personas (44%) que están totalmente de

acuerdo con que la distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje, 22 (48%) se encontró de acuerdo, 3 (7%) fue indiferente y 1 (2%) estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 27 personas (59%) estuvo totalmente de acuerdo, 18 (39%) de acuerdo y 1 (2%) fue indiferente.

Figura 7: Gráfico de barras – Ítem 7



Fuente: Elaboración propia

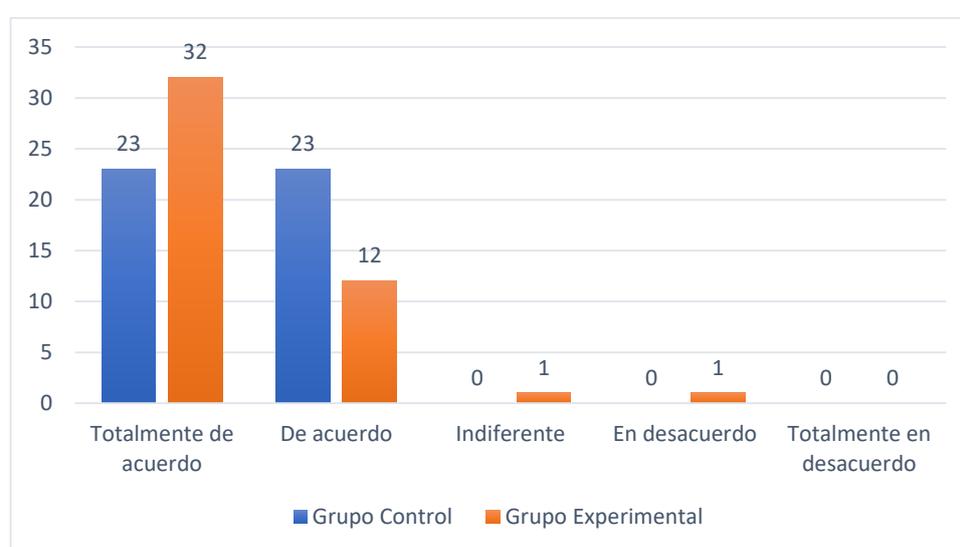
Tabla 8: Las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña

	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	18	39%	27	59%
De acuerdo	27	59%	18	39%
Indiferente	0	0%	1	2%
En desacuerdo	1	2%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 7, con respecto al grupo control existen 18 personas (39%) que están totalmente de acuerdo con que las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar las partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña, 27 (59%) se encontró de acuerdo y 1 (2%) estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 27 personas (59%) estuvo totalmente de acuerdo, 18 (39%) de acuerdo y 1 (2%) fue indiferente.

Figura 8: Gráfico de barras – Ítem 8



Fuente: Elaboración propia

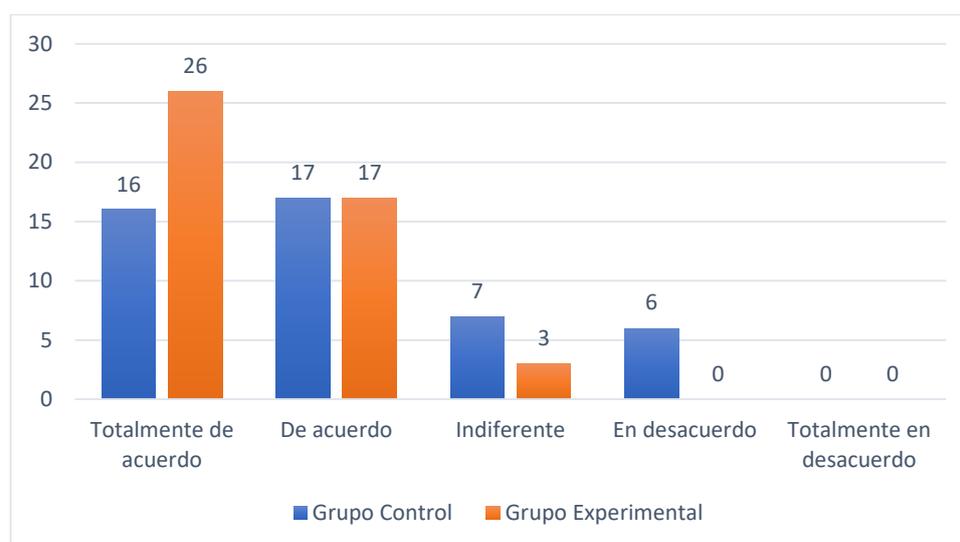
Tabla 9: Los colores resaltan las partes importantes de las piezas gráficas

	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	23	50%	32	70%
De acuerdo	23	50%	12	26%
Indiferente	0	0%	1	2%
En desacuerdo	0	0%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 8, con respecto al grupo control existen 23 personas (50%) que están totalmente de acuerdo con que los colores resaltan partes importantes de las piezas gráficas y 23 (50%) se encontró de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 32 personas (70%) estuvo totalmente de acuerdo, 12 (26%) de acuerdo, 1 (2%) fue indiferente y 1 (2%) se encontró en desacuerdo.

Figura 9: Gráfico de barras – Ítem 9



Fuente: Elaboración propia

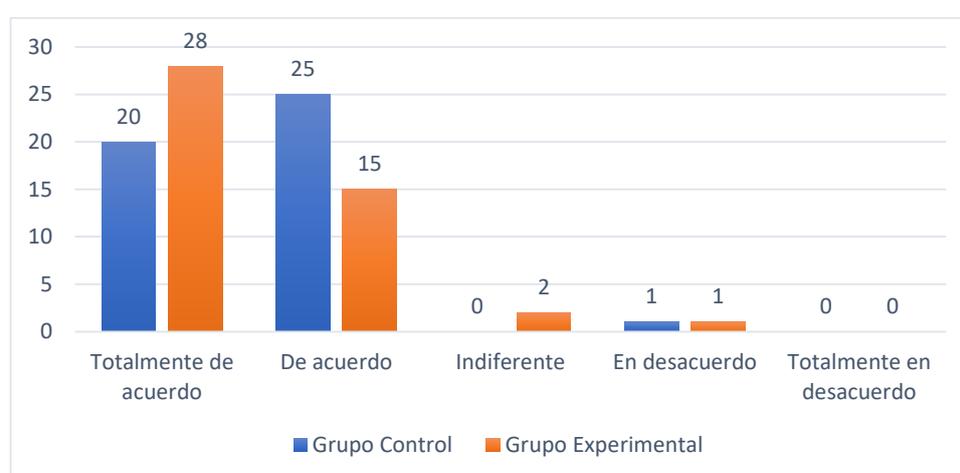
Tabla 10: Se comprende la información del afiche sobre el seguimiento que se debe realizar durante la gestación de mascotas

	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	16	35%	26	57%
De acuerdo	17	37%	17	37%
Indiferente	7	15%	3	7%
En desacuerdo	6	13%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 9, con respecto al grupo control existen 16 personas (35%) que están totalmente de acuerdo con que se comprende la información del afiche sobre el seguimiento que se debe realizar durante la gestación de la mascota, 17 (37%) se encontró de acuerdo, 7 (15%) fue indiferente y 6 (13%) estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 26 personas (57%) estuvo totalmente de acuerdo, 17 (37%) de acuerdo y 3 (7%) fue indiferente.

Figura 10: Gráfico de barras – Ítem 10



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: El afiche da énfasis sobre la importancia de la esterilización de la mascota

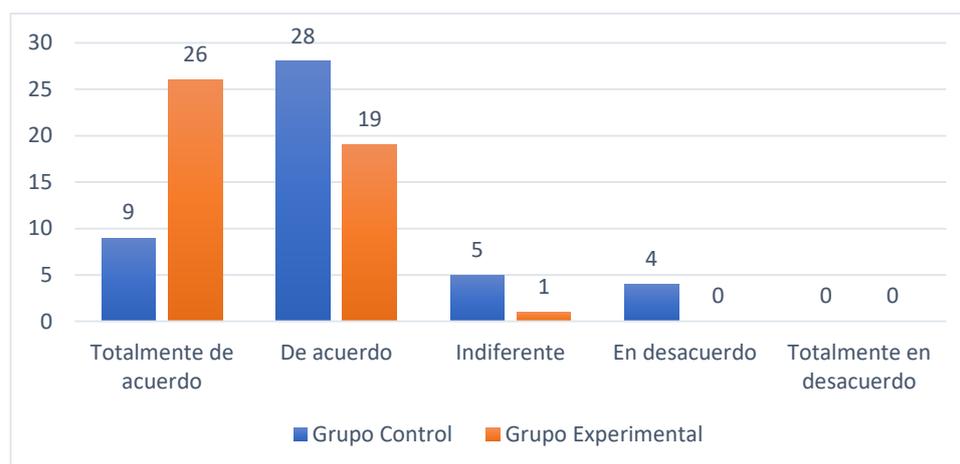
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	20	44%	28	61%
De acuerdo	25	54%	15	33%
Indiferente	0	0%	2	4%
En desacuerdo	1	2%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 10, con respecto al grupo control existen 20 personas (44%) que están totalmente de

acuerdo con que el afiche da énfasis sobre la importancia de la esterilización de la mascota, 25 (54%) se encontró de acuerdo. Y 1 (2%) en desacuerdo Mientras que en el grupo experimental, 28 personas (61%) estuvo totalmente de acuerdo, 15 (33%) de acuerdo, 2 (4%) fue indiferente y 1 (2%) en desacuerdo.

Figura 11: Gráfico de barras – Ítem 11



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: El afiche explica fácilmente los puntos más importantes acerca de la higiene de la mascota

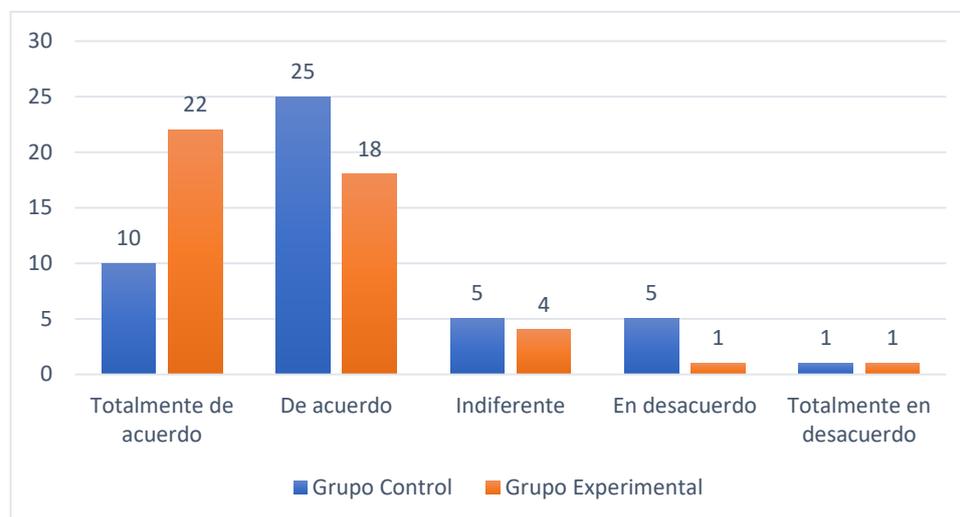
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	9	20%	26	57%
De acuerdo	28	61%	19	41%
Indiferente	5	11%	1	2%
En desacuerdo	4	9%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 11, con respecto al grupo control existen 9 personas (20%) que están totalmente de acuerdo con que el afiche explica fácilmente los puntos más importantes acerca de la higiene de la mascota, 28 (61%) se encontró de acuerdo, 5 (11%) fue indiferente y 4 (9%) en desacuerdo. Mientras

que en el grupo experimental, 26 personas (57%) estuvo totalmente de acuerdo, 19 (41%) de acuerdo y 1 (2%) fue indiferente.

Figura 12: Gráfico de barras – Ítem 12



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Se comprendió que las mascotas requieren una alimentación balanceada según sus necesidades

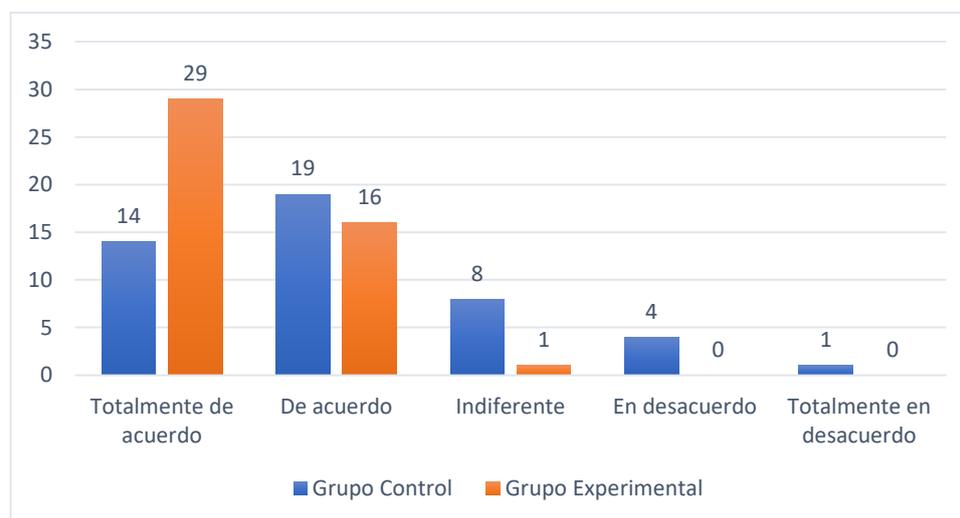
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	10	22%	22	48%
De acuerdo	25	54%	18	39%
Indiferente	5	11%	4	9%
En desacuerdo	5	11%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	1	2%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 12, con respecto al grupo control existen 10 personas (22%) que están totalmente de acuerdo con que se comprende que las mascotas requieren una alimentación balanceada según sus necesidades, 25 (54%) se encontró de acuerdo, 5 (11%) fue indiferente, 5 (11%) en desacuerdo

y 1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 22 personas (48%) estuvo totalmente de acuerdo, 18 (39%) de acuerdo, 4 (9%) fue indiferente, 1 (2%) en desacuerdo y 1 (2%) totalmente en desacuerdo.

Figura 13: Gráfico de barras – Ítem 13



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: El afiche ayuda a entender que las mascotas necesitan tener chequeos veterinarios periódicos

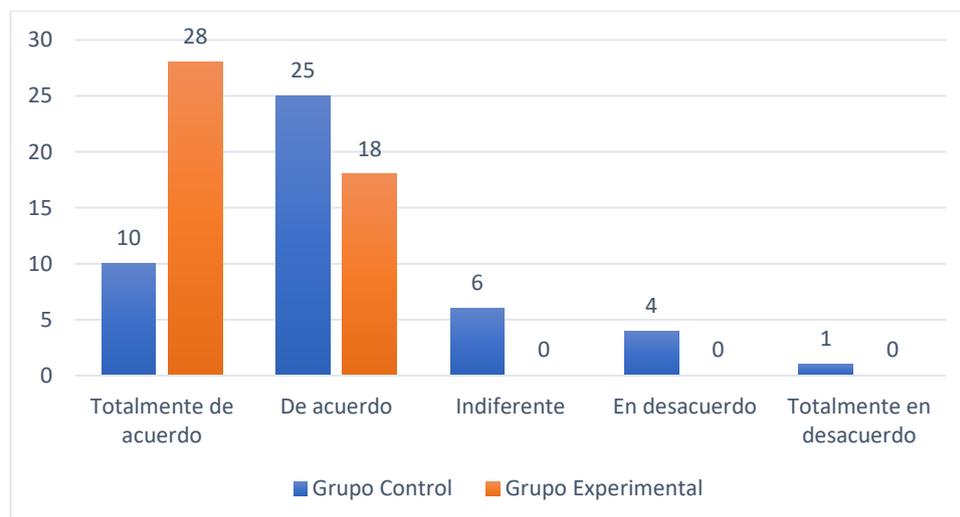
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	14	30%	29	63%
De acuerdo	19	41%	16	35%
Indiferente	8	17%	1	2%
En desacuerdo	4	9%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 13, con respecto al grupo control existen 14 personas (30%) que están totalmente de acuerdo con que el afiche ayuda a entender que las mascotas necesitan tener chequeos veterinarios periódicos, 19 (41%) se encontró de acuerdo, 8 (17%) fue indiferente, 4 (9%) en desacuerdo y

1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 29 personas (63%) estuvo totalmente de acuerdo, 16 (36%) de acuerdo y 1 (2%) fue indiferente.

Figura 14: Gráfico de barras – Ítem 14



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas

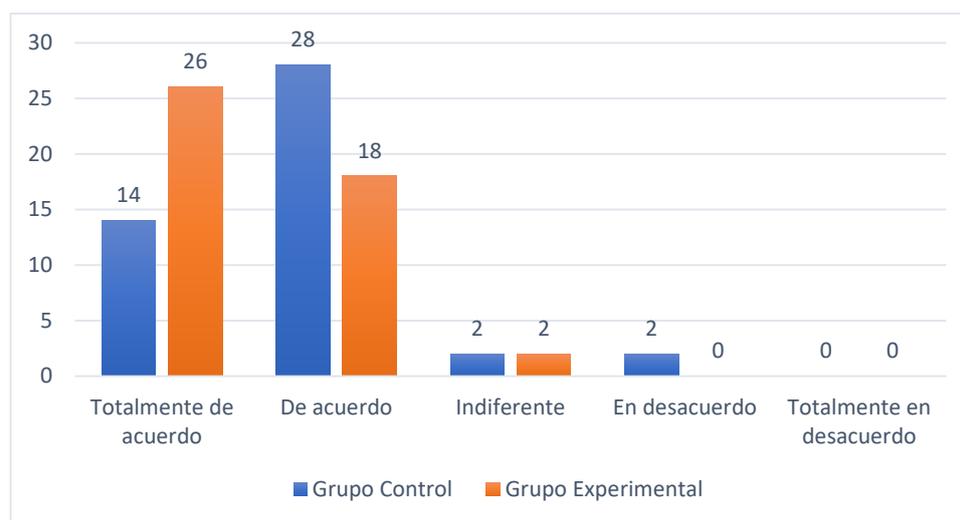
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	10	22%	28	61%
De acuerdo	25	54%	18	39%
Indiferente	6	13%	0	0%
En desacuerdo	4	9%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Figura 14, que con respecto al grupo control existen 10 personas (22%) que están totalmente de acuerdo con que las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas, 25 (54%) se

encontró de acuerdo, 6 (13%) fue indiferente, 4 (9%) en desacuerdo y 1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 28 personas (61%) estuvo totalmente de acuerdo y 18 (39%) de acuerdo.

Figura 15: Gráfico de barras – Ítem 15



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: La campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota

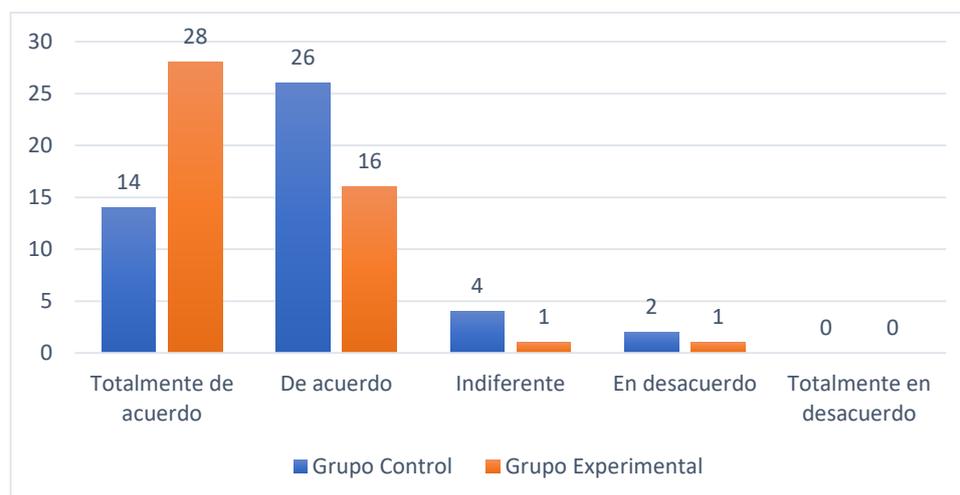
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	14	30%	26	56%
De acuerdo	28	61%	18	39%
Indiferente	2	4%	2	4%
En desacuerdo	2	4%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 15, con respecto al grupo control existen 14 personas (30%) que están totalmente de acuerdo con que la campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota, 28 (61%) se encontró de acuerdo, 2

(4%) fue indiferente y 2 (4%) en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 26 personas (56%) estuvo totalmente de acuerdo, 18 (39%) de acuerdo y 2 (4%) fue indiferente.

Figura 16: Gráfico de barras – Ítem 16



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información

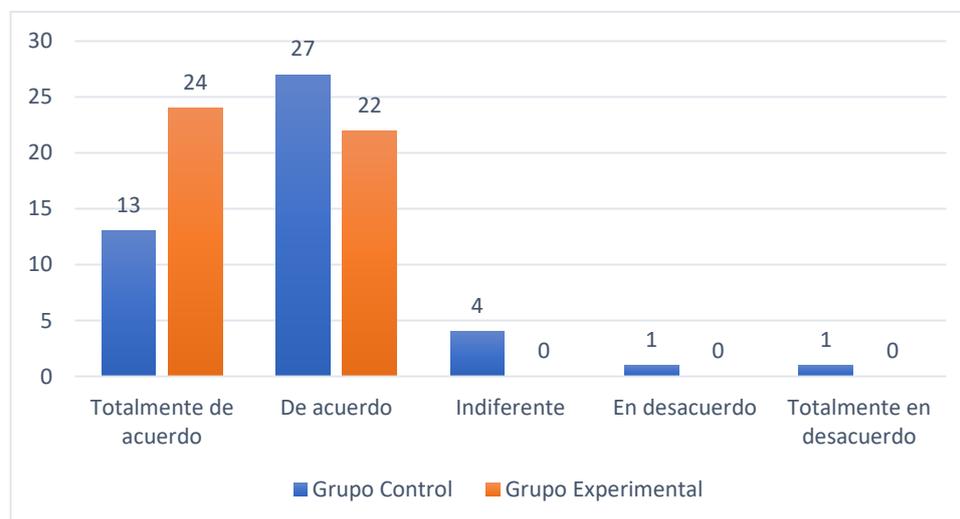
	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	14	30%	28	61%
De acuerdo	26	57%	16	35%
Indiferente	4	9%	1	2%
En desacuerdo	2	4%	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 16, con respecto al grupo control existen 14 personas (30%) que están totalmente de acuerdo con que los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información, 26 (57%) se encontró de acuerdo, 4 (9%) fue indiferente y 2 (4%) estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo

experimental, 28 personas (61%) estuvo totalmente de acuerdo, 16 (35%) de acuerdo, 1 (2%) fue indiferente y 1 (2%) en desacuerdo.

Figura 17: Gráfico de barras – Ítem 17



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Tras ver la campaña gráfica por primera vez, consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas

	Grupo Control		Grupo Experimental	
Totalmente de acuerdo	13	28%	24	52%
De acuerdo	27	59%	22	48%
Indiferente	4	9%	0	0%
En desacuerdo	1	2%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
Total	46	100%	46	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la Figura 17, con respecto al grupo control existen 13 personas (28%) que están totalmente de acuerdo con que tras ver la campaña gráfica por primera vez consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas, 27 (59%) se encontró de acuerdo, 4 (9%) fue indiferente, 1

(2%) en desacuerdo y 1 (2%) totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 24 personas (52%) estuvo totalmente de acuerdo y 22 (48%) de acuerdo.

3.6.2 Análisis inferencial

A través de este análisis se comprobaron las hipótesis planteadas utilizando los resultados tras la aplicación del cuestionario, lo que permitió reconocer la influencia de la variable independiente sobre la dependiente y las dimensiones especificadas en el estudio. De esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados:

Prueba de hipótesis general

H_i: La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

H_a: La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas influye medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

H₀: La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas no influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Tabla 19: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campaña gráfica	,352	46	,000	,691	46	,000
Percepción	,406	46	,000	,612	46	,000
Signo Lingüístico	,375	46	,000	,696	46	,000
Signo Icónico	,389	46	,000	,640	46	,000
Signo Plástico	,406	46	,000	,612	46	,000

Fuente: SPSS 25

Teniendo en consideración la cantidad de la muestra encuestada, la cual es menor a 50 personas, se debe de emplear la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, con la cual se obtuvo una significancia de 0,000 que es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo que se determinó que los datos no se distribuyen normalmente y se utilizará la correlación Rho de Spearman.

Tabla 20: Correlación Rho de Spearman aplicada a las variables campaña gráfica y percepción

		Campaña gráfica		Percepción
Rho de Spearman	Campaña gráfica	Coeficiente de correlación	1.000	,836**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	46	46
	Percepción	Coeficiente de correlación	,836**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Según los resultados presentados en la Tabla 24, se obtuvo 0,836 lo que determina un coeficiente de correlación positiva alta, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se procedió al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación, lo que determina que existe influencia de la campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Ha: El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Ho: El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas no influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Tabla 21: Correlación Rho de Spearman aplicada a la dimensión signo lingüístico y la variable percepción

		Signo lingüístico		
		Percepción		
Rho de Spearman	Signo lingüístico	Coeficiente de correlación	1.000	,660**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	46	46
	Percepción	Coeficiente de correlación	,660**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	46	46

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Según los resultados presentados en la Tabla 25, se obtuvo 0,660 lo que determina un coeficiente de correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se procedió al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 1, lo que determina que existe influencia de la dimensión signo lingüístico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Ha: El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Ho: El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas no influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Tabla 22: Correlación Rho de Spearman aplicada a la dimensión signo icónico y la variable percepción

		Signo icónico		Percepción
Rho de Spearman	Signo icónico	Coeficiente de correlación	1.000	,645**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	46	46
Percepción	Percepción	Coeficiente de correlación	,645**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 26, se obtuvo 0,645 lo que determina un coeficiente de correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se procedió al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 2, lo que determina que existe influencia de la dimensión signo icónico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

H_a: El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye medianamente en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

H₀: El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas no influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

Tabla 23: *Correlación Rho de Spearman aplicada a la dimensión signo plástico y la variable percepción*

			Signo plástico	Percepción
Rho de Spearman	Signo plástico	Coefficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	46	46
	Percepción	Coefficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 27, se obtuvo 0,720 lo que determina un coeficiente de correlación positiva alta, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 3, lo que determina que existe influencia de la dimensión signo plástico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presentada estuvo basada en la normativa dictada por la Universidad César Vallejo, siguiendo las especificaciones del manual APA 7°

Edición para garantizar el respecto de la propiedad intelectual de los autores citados a través del estudio.

La recolección de datos es verídica y obtenida a través de Google Forms, por lo que no hubo manipulación, además pasó por un proceso de análisis estadístico a través del software IBM SPSS Statistics versión 25, lo cual fue validado a través del cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach garantizando la confiabilidad del instrumento, llegando al análisis descriptivo e inferencial para su posterior interpretación. Además, para garantizar que no existe copia, ni plagio, el proyecto fue sometido al Turnitin demostrando que se respeta los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

A continuación se procedió a exponer los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo e inferencial, de acuerdo con los datos obtenidos a través del instrumento aplicado en la muestra. En esta primera parte, se explican los resultados del análisis descriptivo correspondiente a los 17 ítems que fueron aplicados en el Grupo Control y Grupo Experimental.

Ítem 1: El contenido de los textos se comprende fácilmente.

Los resultados que se obtuvieron mostraron que 25 de los 46 encuestados en el grupo control estuvieron totalmente de acuerdo con que el contenido de los textos se comprende fácilmente. Mientras que 20 personas estuvieron de acuerdo y 1 en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 23 de los 46 encuestados se encontraron totalmente de acuerdo, seguido de 17 personas que estuvieron solo de acuerdo, 5 que lo consideró indiferente y 1 que se encontró en desacuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que el signo lingüístico, a través del mensaje textual, otorga un mejor entendimiento de lo que se desea transmitir a través de la campaña gráfica.

Ítem 2: Las fuentes de los textos son claros y se leen con facilidad.

Los resultados obtenidos mostraron que 16 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que las fuentes de los textos son claros y se leen con facilidad, mientras que 27 afirmaron estar de acuerdo, luego 1 se mostró indiferente y 1 en desacuerdo. Con respecto

al grupo experimental, 26 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo, seguido de 16 personas que se encontraron de acuerdo, 3 se mostraron indiferentes y 1 afirmó estar en desacuerdo. Por ello se determina la importancia de la legibilidad de las tipografías, como parte del signo lingüístico, para un correcto entendimiento del mensaje que se desea transmitir por la campaña gráfica.

Ítem 3: Las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas.

Los resultados mostraron que 16 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas, por su parte, 22 personas afirmaron encontrarse de acuerdo, 5 fueron indiferentes, 2 se mostraron en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 27 de las 46 personas se mostraron totalmente de acuerdo, mientras que 17 estuvieron de acuerdo, 1 fue indiferente y 1 en desacuerdo. A través de estos resultados se puede afirmar que el signo icónico, a través de la funcionalidad de las imágenes, ayudan a una mejor comprensión de lo que se desea transmitir, en este caso con respecto a la tenencia responsable de mascotas en la campaña gráfica, complementándose adecuadamente con el mensaje textual.

Ítem 4: Los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje.

Los resultados mostraron que 16 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje, mientras que 22 estuvieron de acuerdo, 5 se mostraron indiferentes, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 27 de las 46 personas encuestadas se encontraron totalmente de acuerdo, 17 personas se mostraron de acuerdo, 1 fue indiferente y 1 en desacuerdo. Por lo cual se puede afirmar que el nivel de iconicidad, como parte del signo icónico, apoyan en el entendimiento del mensaje a través de la campaña gráfica.

Ítem 5: La iluminación mostrada en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor.

Los resultados mostraron que 15 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que la iluminación en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor, mientras que 23 se mostró de acuerdo, 6 fueron indiferentes y 2 en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 20 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 22 de mostraron de acuerdo y 4 fueron indiferentes. Por lo tanto, se puede afirmar que la iluminación como parte del signo plástico, fue un componente de apoyo útil durante la campaña gráfica y la transmisión del mensaje.

Ítem 6: La distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje.

Los resultados mostraron que 20 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que la distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje, mientras que 22 se mostraron de acuerdo, 3 fueron indiferentes y 1 estuvo en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 27 de las 46 personas afirmaron estar totalmente de acuerdo, mientras que 18 se encontraron de acuerdo y 1 fue indiferente. Por lo tanto, se puede afirmar que la espacialidad, como parte del signo plástico, ayuda a la comprensión del mensaje a través de una distribución adecuada de los elementos en la composición de la campaña gráfica.

Ítem 7: Las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña.

Los resultados mostraron que 18 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar las partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña, mientras que 27 se mostró de acuerdo y 1 en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 27 de las 46 personas se encontraron totalmente de acuerdo, 18 afirmaron estar de

acuerdo y 1 fue indiferente. Por lo que se puede afirmar las líneas y formas, como parte del signo plástico, son elementos que ayudan al mejor entendimiento de lo que se desea transmitir, resaltando partes importantes en las piezas gráficas de la campaña.

Ítem 8: Los colores resaltan las partes importantes de las piezas gráficas.

Los resultados mostraron que 23 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que los colores resaltan partes importantes de las piezas gráficas, mientras que 23 estuvieron solo de acuerdo. Por parte del grupo experimental, 32 personas se mostraron totalmente de acuerdo, 12 de acuerdo, 1 fue indiferente y 1 estuvo en desacuerdo. Por ello se puede afirmar que el color, como parte del signo plástico, permiten resaltar partes del mensaje para ayudar con el correcto entendimiento de la campaña gráfica, complementándose con los otros componentes.

Ítem 9: Se comprende la información del afiche sobre el seguimiento que se debe realizar durante la gestación de mascotas.

Los resultados mostraron que 16 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que se comprende la información del afiche sobre el seguimiento que se debe realizar durante la gestación de la mascota, mientras que 17 solo estuvieron de acuerdo, 7 se mostraron indiferentes y 6 en desacuerdo. Por parte del grupo experimental, 26 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo, 17 afirmaron estar de acuerdo y 3 fueron indiferentes. Por ello, se puede determinar que se logró transmitir exitosamente el mensaje acerca del seguimiento durante la etapa de gestación de las mascotas en el público a través de la campaña gráfica.

Ítem 10: El afiche da énfasis sobre la importancia de la esterilización para reducir riesgos en la salud de la mascota.

Los resultados mostraron que 20 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que el afiche da énfasis sobre la importancia de la esterilización de la mascota, mientras que 25 estuvo solo de acuerdo y 1 en desacuerdo. Por parte del grupo experimental, 28 de las

46 personas estuvieron totalmente de acuerdo, 15 se mostraron de acuerdo, 2 fueron indiferentes y 1 en desacuerdo. Por lo que se puede afirmar que la campaña gráfica logró enfatizar el mensaje acerca de la importancia de la esterilización en las mascotas, mostrando los beneficios para su salud de una forma clara y precisa.

Ítem 11: El afiche explica fácilmente los puntos más importantes acerca de la higiene de la mascota.

Los resultados mostraron que 9 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que el afiche explica fácilmente los puntos más importantes acerca de la higiene de la mascota, mientras que 28 estuvo solo de acuerdo, 5 fueron indiferentes y 4 se mostraron en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 26 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo, 19 solo de acuerdo y 1 fue indiferente. Es así como se puede afirmar que la campaña gráfica ha logrado transmitir el mensaje exitosamente acerca de la importancia de la higiene de las mascotas, como parte del bienestar animal.

Ítem 12: Se comprendió que las mascotas requieren una alimentación balanceada según sus necesidades (edad, raza, entre otros).

Los resultados mostraron que 10 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que se comprende que las mascotas requieren una alimentación balanceada según sus necesidades, mientras que 25 estuvo solo de acuerdo, 5 fueron indiferentes, 5 se mostraron en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 22 de los 46 encuestados estuvo totalmente de acuerdo, 18 se mostraron de acuerdo, 4 fueron indiferentes, 1 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Por lo que se puede afirmar que se logró transmitir el mensaje acerca de la importancia de la alimentación y la diferencia nutricional según las necesidades de la mascota, expresado a través de uno de los afiches de la campaña gráfica.

Ítem 13: El afiche ayuda a entender que las mascotas necesitan chequeos veterinarios periódicos.

Los resultados mostraron que 14 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que el afiche ayuda a entender que las mascotas necesitan tener chequeos veterinarios periódicos, mientras que 19 estuvieron solo de acuerdo, 8 fue indiferente, 4 se mostraron en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 29 de las 46 personas estuvo totalmente de acuerdo, 16 se mostró de acuerdo y 1 fue indiferente. De esta manera, se puede afirmar que se logró transmitir exitosamente el mensaje acerca de la necesidad de realizar chequeos veterinarios periódicos a las mascotas como parte de mantener su bienestar.

Ítem 14: Las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas.

Los resultados mostraron que 10 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas, mientras que 25 estuvieron de acuerdo, 6 fueron indiferentes, 4 se mostraron en desacuerdo 1 totalmente en desacuerdo. Con respecto al grupo control, 28 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo y 18 solo de acuerdo. Es así como se puede afirmar que las piezas gráficas de la campaña cumplieron con las expectativas, esto siendo parte de la selección perceptual de los individuos que participaron en las encuestas.

Ítem 15: La campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota.

Los resultados mostraron que 14 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que la campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota, mientras que 28 estuvo solo de acuerdo, 2 fueron indiferentes y 2 se mostraron en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 26 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo, 18 afirmaron estar de acuerdo y 2 fueron indiferentes. Estos resultados permiten afirmar que la campaña gráfica logró los estímulos necesarios considerando las motivaciones de los encuestados

para percibir de una forma adecuada la campaña gráfica y generar un mayor compromiso.

Ítem 16: Los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información.

Los resultados mostraron que 14 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información, mientras que 26 se mostraron solo de acuerdo, 4 fueron indiferentes y 2 estuvieron en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 28 de los 46 encuestados se mostró totalmente de acuerdo, 16 de acuerdo, 1 fue indiferente y 1 estuvo en desacuerdo. Por ello se puede afirmar que a través de la interpretación perceptual, se logró generar estímulos utilizando la apariencia física para captar la atención del receptor y descifrar el mensaje de cada pieza de la campaña gráfica.

Ítem 17: Tras ver la campaña gráfica por primera vez, consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas.

Los resultados mostraron que 13 de los 46 encuestados en el grupo control se encontraron totalmente de acuerdo con que tras ver la campaña gráfica por primera vez consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas, 27 estuvieron de acuerdo, 4 fueron indiferentes, 1 se mostró en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con respecto al grupo experimental, 24 de las 46 personas estuvieron totalmente de acuerdo y 22 de acuerdo. De esta manera se puede afirmar que se logró generar los estímulos necesarios a través de la pieza gráfica de presentación para generar interés en los individuos basándose en sus experiencias como dueños de mascotas.

Prueba de hipótesis general

Los resultados mostraron que se obtuvo 0,836 por lo que se determinó un coeficiente de correlación positiva alta, además con una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se genera el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación que determina una influencia de la

variable campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. De esta manera se puede afirmar que la campaña generó los estímulos necesarios para captar interés por parte del público, así como transmitir el mensaje de una forma clara y atractiva a través de las piezas gráficas generadas.

Prueba de hipótesis específica 1

Los resultados obtenidos fueron 0,660 determinando un coeficiente de correlación positiva moderada, además mostrando una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se procedió al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 1, determinando la existencia de influencia por parte de la dimensión signo lingüístico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. Es así como se puede afirmar que se logró la transmisión correcta del mensaje textual, apoyándose en una legibilidad correcta de las tipografías utilizadas en las piezas gráficas, la cual se percibió correctamente por el público.

Prueba de hipótesis específica 2

Los resultados mostraron que se obtuvo 0,645 que determina un coeficiente de correlación positiva moderada, además contando con una significancia de 0,000 que al ser menor de 0,05 se procedió al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 2, determinando la influencia de la dimensión signo icónico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. De esta manera se puede afirmar que el uso correcto de las imágenes e iconos permitieron un mejor entendimiento del mensaje a través de las piezas gráficas generadas para la campaña, haciendo que sean funcionales.

Prueba de hipótesis específica 3

Los resultados mostraron un valor de 0,720 lo que determinó un coeficiente de correlación positiva alta, además con una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se procedió al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 3, determinando de esta manera que existe influencia

por parte de la dimensión signo plástico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. Es así como se puede afirmar que los componentes que forman la estructura visual del mensaje a través de las piezas gráficas de la campaña permiten que sea percibido de una manera correcta y esperada, por lo cual se logró resaltar puntos importantes, así como reforzar lo que se deseaba transmitir.

V. DISCUSIÓN

A través del siguiente capítulo se procederá a la comparación de los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo e inferencial, con los aportes brindados por los antecedentes, así como el respaldo de autores teóricos de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores analizados.

Considerando los hallazgos encontrados en relación con el ítem 1, se determinó que en el grupo control 54% están totalmente de acuerdo con que el contenido de los textos se comprende fácilmente, mientras que 44% se encontró de acuerdo y 2% en desacuerdo. En el grupo experimental, 50% estuvo totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo, 11% lo consideró indiferente y 2% estuvo en desacuerdo. Es así como se puede afirmar que el signo lingüístico, a través del mensaje textual, otorga un mejor entendimiento de lo que se desea transmitir a través de la campaña gráfica. Estos resultados concuerdan con Rojas (2016) que afirmó que el mensaje como acompañamiento de imágenes impactantes, especialmente cuando se trata de un tema social, es considerado primordial para garantizar el éxito de la campaña, persuadiéndolos a adoptar la idea que se está transmitiendo. También concuerda con Chavez (2019) y su explicación que los mensajes textuales, como instrucciones, permiten una mejor comprensión y se complementan con los demás elementos de la pieza gráfica, captando la atención de las personas. De igual manera se concuerda con Alarcón y Chumioque (2018), que afirmaron que el mensaje debe tener en consideración el público al que va dirigido, considerando que exista un contraste para el mejor entendimiento de los textos. Igualmente se concuerda con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que el mensaje textual está comprendido por el grafismo, lo que conlleva a una decodificación de

signos como medio para descifrar el mensaje. Hay concordancia también con Mora (2019) que citó a Houllébecq (2000) confirmando que los mensajes deben asegurar un alto nivel de legibilidad, lo que proviene desde una tendencia icónica y visual. Además, Xue y Muralidharan (2015) concuerdan en que el mensaje textual es esencial para educar al público, así como generar una actitud positiva de acuerdo con la imagen que se desea transmitir presentando un aspecto funcional que beneficia la campaña. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que el mensaje textual es un elemento esencial en la composición de las piezas gráficas de una campaña, persuadiendo al público, otorgándole entendimiento de las ideas que se desean transmitir de una manera funcional; sin embargo, se debe considerar que sea legible debido a que será necesaria la decodificación de los signos para descifrar el mensaje.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 2, se determinó que en el grupo control 35% están totalmente de acuerdo con que las fuentes de los textos son claros y se leen con facilidad, 59% de acuerdo, 2% indiferente, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 57% estuvo totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, 7% indiferente y 2% en desacuerdo. De esta manera se determina la importancia de la legibilidad de las tipografías, como parte del signo lingüístico, para un correcto entendimiento del mensaje que se desea transmitir por la campaña gráfica. Estos resultados concuerdan con lo expresado por Hontanilla (2020) acerca que la persona explora las piezas priorizando elementos de impacto a través de la etapa de selección de estímulos, hallando la información que más le interesa, momento en que la legibilidad tiene mayor prioridad para transmitir el mensaje, siendo un elemento relevante. Además concuerda con Alarcón y Chumioque (2018), afirmando que la legibilidad también está relacionada con el color de fondo y el texto, garantizando contraste cromático para atraer al público, así como facilitar la lectura. También se concuerda con Rojas (2016), considerando que la prioridad para la selección de los elementos gráficos y la tipografía es la legibilidad, además de garantizar la funcionalidad. Así mismo, se concuerda con Suárez (2018), afirmando que el mensaje textual demuestra

la eficacia que tiene al momento de mantener su legibilidad, lo que dependerá de los factores compositivos para una fácil interpretación del mensaje. También existe concordancia con Montes y Vizcaíno (2015) confirmando que la legibilidad tiene relación al nivel de dificultad existente al momento de la lectura del signo textual, lo que puede variar por los factores compositivos, los que deberían facilitar la interpretación del mensaje. También hay concordancia con Khan, Asif y Jaffery (2021), cuyo estudio además demostró que la legibilidad puede llegar a reducir su impacto si no cuenta con presencia de gráficas que apoyen los temas explicados debido a que el público puede percibirlo como no fácilmente legible. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que la legibilidad es esencial para la transmisión correcta del mensaje de la campaña, captando la atención a través de estímulos, además garantizando un correcto contraste que permita entender los textos, facilitando la lectura, lo que se logra con un buen uso de los factores compositivos.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 3, se determinó que en el grupo control 35% están totalmente de acuerdo con que las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas, 48% de acuerdo, 11% indiferente, 4% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 59% totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo, 2% fue indiferente y 2% estuvo en desacuerdo. Estos resultados permiten afirmar que el signo icónico, a través de la funcionalidad de las imágenes, ayudan a una mejor comprensión de lo que se desea transmitir, en este caso con respecto a la tenencia responsable de mascotas en la campaña gráfica, complementándose adecuadamente con el mensaje textual. Por ello se concuerda con Alarcón y Chumioque (2018) quienes expusieron que los diseños deben cumplir requerimientos estéticos y funcionales, así se logra persuadir al público objetivo a que cumplan con el motivo de la comunicación gráfica. Además se concuerda con Muñoz (2020) que además explica que el contenido funcional requiere de estrategias de comunicación cuyo objetivo sea apelar a las emociones, lo que podría influenciar en la decisión de compra. Igualmente se concuerda con Atabek, Atabek y Ayvat (2020) afirmando que las campañas deben

presentar contenido de manera simple para que se cumpla con la funcionalidad. También hay concordancia con Montes y Vizcaíno (2015) determinando que la funcionalidad hace referencia tanto a imágenes como a los objetos, permitiendo diferenciar tres funciones básicas, que son la convencional, representativa y simbólica, las que pueden funcionar en una misma imagen al mismo momento. Igualmente hay concordancia con Macián (2014) afirmando que el criterio de funcionalidad se da cuando las imágenes son convenientes y complementar el texto que están acompañando, para lo cual deben mantener cierto nivel de atractivo y contenido instrumental que permita ser contextualizadas. Así mismo, se encuentra concordancia con los autores Gali, Tabarcea y Fränti (2015) con su explicación que la funcionalidad de las imágenes ayuda a entender la relevancia del contenido, dividiendo estos elementos en categorías. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que la funcionalidad de las imágenes ayuda en la persuasión del público, mientras el contenido tenga características más simples y se enfoque en crear emociones aumenta la probabilidad de éxito, para lo que es necesario entender la relevancia del contenido que se presente en las piezas gráficas para crear una mejor experiencia, además entender las funciones básicas que poseen, manteniendo un atractivo al momento de complementar al mensaje textual.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 4, se determinó que en el grupo control 35% están totalmente de acuerdo con que los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje, 48% se encontró de acuerdo, 11% fue indiferente, 4% estuvo en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 59% totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo, 2% fue indiferente y 2% estuvo en desacuerdo. Por lo cual se puede afirmar que el nivel de iconicidad, como parte del signo icónico, apoyan en el entendimiento del mensaje a través de la campaña gráfica. Los resultados concuerdan con los de Santamaría (2018) donde además señala que los personas son reconocidos como iconos en las instituciones y ayudan al rápido reconocimiento de éstas. Igualmente se encuentra concordancia con Gayo (2017) donde detalla que existen distintos grados de iconicidad, lo que permite la orientación espacial al

combinarse con otros objetos plásticos. También existe concordancia con lo expuesto por Chavez (2019) que refiere acerca que el color también puede ser considerado como un símbolo al tener un significado asignado por cada persona. De igual manera hay concordancia con Montes y Vizcaíno (2015) confirmando que los niveles de iconicidad refieren a la variable que mide el isomorfismo dado entre la imagen y el referente, entendiendo la similitud existente entre ambas. Además, existe concordancia con Giménez (2020) afirmando que inician por un esquema informativo, lo que corresponde a diagramas, seguido del grado que abarca las ilustraciones, seguido del tercer grado comprendido por las escalas, esto permite que sea fiel a la realidad y la última es la representación propia de la realidad manteniendo un carácter artístico, manteniendo un nivel de complejidad y acercándose a la fotografía. Así mismo, hay concordancia con el autor Rossolatos (2017) afirmando que la iconicidad permite apreciar signos al tener relación entre los objetos presentes en la composición y permitiendo generar un significado enfocándose a través de sus estructuras semióticas. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determina que los niveles de iconicidad permiten el rápido entendimiento y reconocimiento de los elementos, generando un significado que unido a la composición crea un mensaje de impacto en el público objetivo, esto es referenciado por la medición del isomorfismo entre imagen y referente para que permita reconocer la similitud entre ambas, para lo que es necesario tener entendimiento de los grados de iconicidad que se utilizarán en las piezas gráficas presentadas.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 5, se determinó que en el grupo control 33% están totalmente de acuerdo con que la iluminación en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor, 50% se encontró de acuerdo, 13% fue indiferente y 4% estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 44% estuvo totalmente de acuerdo, 48% de acuerdo y 9% fue indiferente. Por lo tanto, se puede afirmar que la iluminación como parte del signo plástico, fue un componente de apoyo útil durante la campaña gráfica y la transmisión del mensaje. Los resultados concuerdan con Alarcón y Chumioque (2018) confirmando que la iluminación puede ser un factor que influye en la percepción del color, lo que

permite legibilidad, especialmente si se considera el espacio físico del diseño. También se concuerda con Gayo (2017) determinando que la iluminación ayuda a identificar el significado de la imagen, generando un enfoque visual y estético. Hay concordancia con los autores Montes y Vizcaíno (2015) determinando que la iluminación cuenta con importancia, teniendo en cuenta el origen de la fuente, como la natural o artificial, y también en la distribución si es direccional o difusa. Además se concuerda con Porcel (2018) afirmando que la iluminación puede ayudar a diferenciar el mensaje, debido a que profundiza sombras que podrían agregar dramatismo, dependiendo de lo que se desee expresar. Igualmente se concuerda con Witzel y Gegenfurtner (2018) afirmando que la interpretación de las imágenes, así como lo que esté relacionado con el color, depende de los objetos y la iluminación que puede cambiar de acuerdo con las condiciones en las que se encuentre, permitiendo la correcta identificación en el entorno. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que la iluminación es lo que permite identificar las imágenes, ayudando a la interpretación de los colores y tiene importancia al facilitar la legibilidad de los elementos presentes en la composición, además ayuda a distinguir el mensaje de acuerdo cómo se presente la distribución.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 6, se determinó que en el grupo control 44% están totalmente de acuerdo con que la distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje, 48% de acuerdo, 7% fue indiferente y 2% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 59% totalmente de acuerdo, 39% de acuerdo y 2% fue indiferente. Por lo tanto, se puede afirmar que la espacialidad, como parte del signo plástico, ayuda a la comprensión del mensaje a través de una distribución adecuada de los elementos en la composición de la campaña gráfica. Se concuerda con Alarcón y Chumioque (2018), afirmando que el espacio físico influye en la percepción, permitiendo la legibilidad de los elementos, la cual se podría ver afectada por el fondo, colores y tipografías. También se concuerda con Gayo (2017) afirmando que la construcción del espacio con referencia a la imagen tiene gran importancia, pero también se debe considerar la interacción que exista

gracias a su diseño. Igualmente se concuerda con Chavez (2019) que determinó que el espacio y los objetos ayudan a comprender los elementos y el entorno, guardando relación entre las dimensiones y creando la sensación de profundidad. Además se concuerda con los autores Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que la espacialidad es reconocida como el espacio donde se desarrolla la composición, la cual se encuentra dividida en dimensiones y planos, los que servirán como ejes semióticos del diseño. Se concuerda con Rubio (2019) determinando que esta espacialidad otorga un valor del tipo icónico dentro de la composición, esto plantea distintos significados y significantes de acuerdo con las piezas gráficas. De la misma manera, se concuerda con Kristensen (2017) determinando que existen patrones en los fondos que pueden impactar positivamente con respecto a la estética y la espacialidad; sin embargo, se le otorga poca prioridad dentro del diseño, a pesar de que tiene mayor probabilidad de captar la atención del público. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determina que el uso de la espacialidad en un diseño afecta la percepción, ayudando a la legibilidad, así como el entendimiento del mensaje, además ésta debe interactuar con el resto de la pieza gráfica, trabajando fondos que ayuden a percibirlos de manera estética, para ello hay que considerar los ejes semióticos para entender mejor el espacio donde se realiza la composición debido a que tiene un valor icónico el cual otorga significado y significante en la percepción del público.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 7, se determinó que en el grupo control 39% están totalmente de acuerdo con que las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar las partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña, 59% de acuerdo y 2% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 59% estuvo totalmente de acuerdo, 39% de acuerdo y 2% fue indiferente. Por lo que se puede afirmar las líneas y formas, como parte del signo plástico, son elementos que ayudan al mejor entendimiento de lo que se desea transmitir, resaltando partes importantes en las piezas gráficas de la campaña. Se concuerda con Gayo (2017) determinando que las formas son el resultado de la capacidad interpretativa de las personas, lo que es realizado

directamente por la mente humana dada su necesidad de ordenar, utilizando la capacidad asociativo-imaginativa para darle sentido a lo que percibe. Igualmente se concuerda con Chavez (2019) afirmando que al identificar las formas se logra reconocer elementos que ayuden a la comprensión del mensaje de la pieza gráfica. También se concuerda con Hontanilla (2020) determinando que elementos como el color, forma y tipografía pueden ser vinculadas inconscientemente como parte de una identidad visual, permitiendo que sea percibida para que el público defina si empatiza con ésta. Se concuerda con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que las líneas y formas son parte de los recursos gráficos de importancia en la comunicación debido a su función connotativa de los elementos presentados en la composición. Además se concuerda con Blanco (2018) determinando que las formas siempre aparecerán sobre un fondo y se definirán por sus parámetros, que son contorno, posición, dimensión y orientación, los cuales se apreciarán sobre la superficie donde tomarán un valor significativo, aunque difícil de establecer el semantismo debido que el campo semiótico no está codificado de acuerdo con la cultura, lo que podría ser más notorio si hay carencia de color o textura. También hay concordancia los autores Chen, Tanaka, Matsuyoshi y Watanabe (2015) determinando que la preferencia de las personas por formas y colores tiene relación, basándose principalmente en información semiótica asociada a estos elementos. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que las formas son interpretadas por las personas a través de su percepción y su capacidad asociativa, principalmente basándose en la semiótica relacionada, por lo que si son usados adecuadamente, puede vincularse con una identidad visual, así como ayudar al correcto entendimiento del mensaje que se desea transmitir, para lo que es necesario tener en consideración sus parámetros o características que le otorguen un valor semántico, el cual debe ser trabajado cuidadosamente para que no exista problemas con una malinterpretación debido al aspecto cultural.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 8, se determinó que en el grupo control 50% están totalmente de acuerdo con que los colores resaltan partes importantes de las piezas gráficas y 50% de acuerdo.

Mientras que en el grupo experimental, 70% estuvo totalmente de acuerdo, 26% de acuerdo, 2% fue indiferente y 2% en desacuerdo. Por ello se puede afirmar que el color, como parte del signo plástico, permiten resaltar partes del mensaje para ayudar con el correcto entendimiento de la campaña gráfica, complementándose con los otros componentes. Se concuerda con Alarcón y Chumioque (2018), afirmando que el color puede tomar distintos significados de acuerdo con la cultura y experiencia de la persona, por lo que es una fuente de gran variedad de mensajes, lo que influirá en su percepción. Así mismo, se concuerda con Gayo (2017) determinando que el color es uno de los elementos que captan la atención al mismo nivel que la forma, pero es menos consistente ya que tiene dificultad de mantener su estabilidad a diferencia de las formas; sin embargo, sigue siendo un factor fundamental en la percepción de los elementos, debido a su significado psicológico, así como sociológico. Además se concuerda con Chavez (2019) afirmando que el público determina qué valor darle al color y principalmente se encuentran asociados a sus propias emociones. También se concuerda con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que el color es un objeto de estudio principal en la comunicación visual, lo que transmite una sensación, siendo un fenómeno más psíquico que físico, además se ve afectado por la iluminación, con lo cual puede mostrar sus cualidades comunicativas, así como funciones connotativas para relacionarlo con un significado. Se concuerda con Maldavsky (2015) determinando que se necesita comprender sus componentes cromáticos, como la luminosidad, además es necesario analizar la forma y textura que lo acompañan para entender completamente su significado. De similar manera se concuerda con Elliot y Maier (2014) afirmando que el color se percibe a través de cada elemento observado, lo que transmite una experiencia emocional que se ve influenciada por la percepción del color. Igualmente se concuerda con los autores Guilbeault et al (2020) afirmando que los colores se encuentran asociados a las propiedades de los objetos presentes; sin embargo en conceptos abstractos tienden a abarcar dimensiones afectivas, además se encuentran asociadas al entorno cultural. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determina que el color cuenta con gran importancia dentro de las composiciones,

ayudando a la percepción del mensaje, pero se debe tener en consideración el significado mismo con el que se relaciona, ya sea en el aspecto cultural, así como las emociones que se podría asociar por parte del receptor, debido a sus cualidades comunicativas y funciones connotativas.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 9, se determinó que en el grupo control 35% están totalmente de acuerdo con que se comprende la información del afiche sobre el seguimiento que se debe realizar durante la gestación de la mascota, 37% de acuerdo, 15% fue indiferente y 13% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 57% estuvo totalmente de acuerdo, 37% de acuerdo y 7% fue indiferente. Por ello, se puede determinar que se logró transmitir exitosamente el mensaje acerca del seguimiento durante la etapa de gestación de las mascotas en el público a través de la campaña gráfica. Se concuerda con lo expuesto por los autores Ramírez et al (2019) afirmando que las mascotas se reproducen por instinto debido a los cambios hormonales y este periodo requiere consultas con el médico veterinario constantes para el seguimiento a través de ultrasonidos, revisando la necesidad de algún alimento especial y el tipo de parto. Igualmente se concuerda con Sánchez (2021) acerca que existe desconocimiento por parte de los dueños acerca de la gestación de las mascotas, así como la efectividad de los métodos para evitar la preñez no deseada. Se concuerda con Gallego (2018) acerca que existe crecimiento descontrolado de perros y gatos, lo que podría afectar la salud pública, lo que se refleja principalmente en países en vías de desarrollo, además el desconocer la procedencia del macho en caso de gestación de gatas podría significar un riesgo de enfermedades como Leucemia felino y Sida felino. También se concuerda con Barrera y Hernández (2017) afirmando que los dueños de mascotas son causantes de maltrato si permiten la reproducción incontrolada, lo que ocasiona abandono, así como que el ciclo reproductivo de estos animales se des controle. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que la gestación de las mascotas es una etapa que debe tener un seguimiento continuo, teniendo en cuenta que la reproducción se realiza por instinto, es necesario un compromiso por parte del dueño para asegurar

que la salud de la madre no se vea comprometida, así como considerar el destino de los cachorros para prevenir el futuro abandono de mascotas, de igual manera es necesario que los dueños se informen más sobre la gestación antes que sus mascotas lleguen a esta etapa, así entiendan su responsabilidad.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 10, se determinó que en el grupo control 44% están totalmente de acuerdo con que el afiche da énfasis sobre la importancia de la esterilización de la mascota, 54% de acuerdo y 2% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 61% estuvo totalmente de acuerdo, 33% de acuerdo, 4% fue indiferente y 2% en desacuerdo. Por lo que se puede afirmar que la campaña gráfica logró enfatizar el mensaje acerca de la importancia de la esterilización en las mascotas, mostrando los beneficios para su salud de una forma clara y precisa. Se concuerda con Audisio et al (2020), afirmando que se deben de aplicar programas de sensibilización en la población a favor de la esterilización, que en largo plazo genera conciencia colectiva y resuelve problemas, reduciendo la reproducción no controlada, por ende evitando el abandono y que las mascotas puedan recibir los cuidados necesarios por parte de sus dueños. También se concuerda con Barrera y Hernández (2017) afirmando que la esterilización brinda beneficios a las mascotas, como evitar problemas de comportamiento, entre éstos se encuentra la agresión; además, se reduce el riesgo de cáncer a nivel de los órganos reproductivos. Además, se concuerda con Acero et al (2014) afirmando que la esterilización reduce el abandono de mascotas, para lo cual es necesario extraer los órganos reproductores. Hay concordancia con Chicaiza y Valle (2016) afirmando que con esto se reduce la reproducción excesiva, por lo que es necesario usar recursos comunicativos para mostrar los beneficios que la esterilización ofrece, como es una guía ilustrada, además que el dueño comprometa en el proceso garantiza la salud tanto de la mascota como de su familia. Existe concordancia con Dias et al (2015) determinando que las campañas de esterilización deben ser anuales y enfocadas principalmente en mascotas jóvenes para que tenga mayor impacto, además contando con un compromiso por parte de los dueños, será posible generar políticas que

abarquen otras dimensiones de la salud animal. Se concuerda con los autores Ramírez et al (2019) afirmando que la esterilización previene la incidencia de enfermedades zoonóticas, como parte del control de la población, debido a que las mascotas tendrán un dueño encargado de su bienestar; también permite reducir la contaminación ambiental por materia fecal u orina en las calles, lo que podría ser un medio de transmisión de enfermedades, no solo hacia otras mascotas de la zona, también hacia personas. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que esterilizar a las mascotas es una decisión de importancia por parte de un dueño responsable, lo que brinda grandes beneficios a la salud del animal, también a la sociedad, reduciendo problemas de agresividad, contaminación y enfermedades, además el mejor momento para realizarla es cuando el animal se encuentra joven para asegurar un mayor impacto, por ello es necesario transmitir esta información a las personas, así puedan tomar la decisión que conviene a la salud de su mascota.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 11, se determinó que en el grupo control 20% están totalmente de acuerdo con que el afiche explica fácilmente los puntos más importantes acerca de la higiene de la mascota, 61% se encontró de acuerdo, 11% fue indiferente y 9% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 57% estuvo totalmente de acuerdo, 41% de acuerdo y 2% fue indiferente. Es así como se puede afirmar que la campaña gráfica ha logrado transmitir el mensaje exitosamente acerca de la importancia de la higiene de las mascotas, como parte del bienestar animal. Se concuerda con Martín (2020) afirmando que la relación entre el animal y la persona puede ocasionar riesgo de enfermedades zoonóticas como producto de una tenencia irresponsable, principalmente se basa en el contacto existente con las heces, sangre u orina de la mascota, pero ello puede ser controlado manteniendo una alimentación e higiene correcta, además de visitas periódicas al médico veterinario para garantizar la salud del animal. También se concuerda con Sutll, Brophy y Weese (2015) determinando que la higiene de la mascota mantiene importancia para reducir enfermedades asociadas a éstas que pueden ser el resultado de zoonosis, igualmente esto se debe replicar en el dueño; además

es necesario realizar un seguimiento a la salud del animal, considerando las vacunas. Además se concuerda con Acero et al (2014) afirmando que los perros requieren un año al menos una vez al mes; sin embargo cada dos o tres meses llevarlo a un establecimiento especializado para una higiene completa, además es necesario cepillar cada día, revisando las orejas para evitar parásitos o problemas en la piel. Igualmente se concuerda con Ramírez et al (2019) determinando que la higiene de las mascotas se debe de realizar con un equipo adecuado y con cierta frecuencia para garantizar su bienestar, además esto no se limita al animal, sino a la zona donde se encuentra la mayor parte del tiempo; durante el baño se debe cuidar los oídos para evitar que el agua ingrese volviéndolo susceptible a bacterias y hongos, así mismo el cepillado debe realizarse diariamente para mantener el pelo en buen estado mientras se eliminan parásitos, y semanalmente realizar una limpieza dental para lo cual también se recomienda el uso de juguetes. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que la higiene de la mascota no solo beneficia al animal al evitar que enferme o como prevención de parásitos, también es positivo para las personas al reducir el riesgo de contraer enfermedades producto de la zoonosis, además estos baños pueden ser realizados por los dueños, pero cada cierto tiempo es recomendable llevarlo a un centro especializado para una limpieza completa.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 12, se determinó que en el grupo control 22% están totalmente de acuerdo con que se comprende que las mascotas requieren una alimentación balanceada según sus necesidades, 54% de acuerdo, 11% fue indiferente, 11% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 48% totalmente de acuerdo, 39% de acuerdo, 9% fue indiferente, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Se concuerda con Churchill (2012) afirmando que al elegir el alimento de la mascota se debe tener en cuenta el porcentaje de nutrientes y que este cumpla con los requisitos de la AAFCO (Association of American Feed Control Officials), así como los ingredientes que contenga para garantizar que no se presenten alergias, además que los nutrientes sean digeridos adecuadamente, manteniendo el

contenido calórico en los valores absolutamente necesarios para evitar problemas de obesidad sin descuidar la energía de las mascotas, procurando que el alimento elegido cumpla con todas las necesidades de la etapa en la que se encuentra el animal, así como su estilo de vida y su salud. De igual manera se concuerda con Remillard y Evason (2018) determinando que las proteínas son parte esencial de la dieta diaria de perros y gatos, pero la cantidad depende de ciertas condiciones como la etapa de vida en la que se encuentre, así como enfermedades que sufra, por lo que se sugiere que los médicos veterinarios realicen el cálculo de acuerdo a las necesidades de la mascota porque tener mayores cantidades de proteínas no es garantía de que sea indicado para el animal, ya que un exceso o déficit podría dañar su salud. También se concuerda con Acero et al (2014) afirmando que la alimentación varía según la especie de la mascota, considerando la edad, y garantizar tener listos los recipientes de agua y comida. Igualmente se concuerda con Ramírez et al (2019) afirmando que la alimentación de las mascotas permite un desarrollo sano y previene enfermedades, para ello se debe tener en cuenta el consumo de alimento balanceado elaborado específicamente para las necesidades nutricionales del animal, lo que debería ser evaluado con un médico veterinario donde considerará ciertas características como su edad, condición, actividad que realice, etapa de vida, raza y condiciones; por ello se debe dar prioridad a este tipo de alimentación sobre la comida casera. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que la elección del alimento de la mascota debe ser con la asesoría de un especialista, en este caso un médico veterinario, para que examine las condiciones del animal y encuentre aquel que cumpla con todas sus necesidades nutricionales, evitando problemas como la obesidad u otras enfermedades.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 13, se determinó que en el grupo control 30% están totalmente de acuerdo con que el afiche ayuda a entender que las mascotas necesitan tener chequeos veterinarios periódicos, 41% de acuerdo, 17% fue indiferente, 9% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 63% totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo y 2% fue indiferente. De esta

manera, se puede afirmar que se logró transmitir exitosamente el mensaje acerca de la necesidad de realizar chequeos veterinarios periódicos a las mascotas como parte de mantener su bienestar. Se concuerda con Johnston, Szczepanski y McDonagh (2017) afirmando que los controles de rutina ayudan a la pronta detección de enfermedades, por consiguiente más posibilidades de recuperación, así como es recomendable la atención veterinaria preventiva. También se concuerda con Wills (2020) afirmando que existen mascotas que no muestran signos de enfermedad hasta que su cuadro es grave, por lo que son recomendados los chequeos veterinarios regulares, al menos una vez cada seis meses; además, existen dueños que no dan prioridad a la salud de su mascota hasta que se presenta una emergencia. Se concuerda con Acero et al (2014) afirmando que la atención veterinaria debe incluir un esquema de vacunación de la mascota, así como de desparasitación, para lo cual se debe consultar con un especialista, además no descuidar los refuerzos anuales para mantener la inmunidad ante las enfermedades. De igual manera se concuerda con los autores Ramírez et al (2019) determinando que es necesario visitar al médico veterinario un mínimo de dos veces al año, así mismo tener una programación de las próximas desparasitaciones y vacunas de la mascota, además haciendo seguimiento sobre su salud reproductiva, higiene y bienestar general. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se determinó que para mantener una buena salud en la mascota es necesario programar cada cierto tiempo visitas al veterinario, así como hacer seguimiento de las desparasitaciones y vacunas, manteniendo control de otras enfermedades crónicas que el animal podría estar sufriendo, esto permitirá que los tratamientos tengan mayor posibilidad de éxito, así como prevenir otros malestares en la mascota, siempre teniendo en consideración que las visitas al veterinario no son únicamente por emergencias.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 14, se determinó que en el grupo control 22% están totalmente de acuerdo con que las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas, 54% de acuerdo, 13% fue indiferente, 9% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo

experimental, 61% totalmente de acuerdo y 39% de acuerdo. Es así como se puede afirmar que las piezas gráficas de la campaña cumplieron con las expectativas, esto siendo parte de la selección perceptual de los individuos que participaron en las encuestas. Se concuerda con Muñoz (2020) determinando que la percepción respecto a la campaña se ve afectada por las expectativas que cada persona tiene de ésta, por lo que es importante entender su comportamiento, teniendo en consideración con la promesa para desencadenar emoción. De igual manera se concuerda con Sanjuán, Videla y Martínez (2016) afirmando que el público percibe de manera positiva el mensaje al existir una predisposición al contenido de la campaña, poseyendo una actitud proactiva. También se concuerda con Santamaría (2018) determinando que las personas analizan y seleccionan aquello que consideren que cubren sus necesidades, por lo que se debe de tener en cuenta sus expectativas. También hay concordancia con Schiffman y Wisenblit (2015) afirmando que las expectativas se refieren a lo que las personas están esperando ver de acuerdo con sus experiencias previas, así como las sensaciones que el entorno les ofrece. Por otra parte, también hay concordancia con Gutiérrez (2013) determinando que las expectativas se refieren a aquello que el público está listo o dispuesto a ver. Además de concuerda con los autores Paluš, Parobek, Šulek, Lichý y Šálka (2018) afirmando que la percepción es afectada por las expectativas que se tienen y los beneficios obtenidos, lo cual podría reducir la atención sobre las deficiencias que se podrían presentar. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que cada persona crea expectativas acerca del tema, en este caso la campaña gráfica de tenencia responsable de mascotas, la cual afecta la forma como percibe el mensaje, al existir una predisposición es probable que tenga mayor éxito y mientras se logre cubrir sus necesidades acerca del tema, las deficiencias quedan en un segundo plano, mientras se desencadena una emoción con la que se relacionará el mensaje, por lo que será mejor aceptado en la mente del público.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 15, se determinó que en el grupo control 30% está totalmente de acuerdo con que la campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota, 61%

de acuerdo, 4% fue indiferente y 4% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 56% estuvo totalmente de acuerdo, 39% de acuerdo y 4% fue indiferente. Estos resultados permiten afirmar que la campaña gráfica logró los estímulos necesarios considerando las motivaciones de los encuestados para percibir de una forma adecuada la campaña gráfica y generar un mayor compromiso. Se concuerda con Muñoz (2020) afirmando que las estrategias de comunicación deben enfocarse en activar emociones y sentimientos, los cuales generarán motivación en las personas, lo cual es más funcional que el contenido únicamente racional. También se concuerda con Sanjuán, Videla y Martínez (2016) afirmando que las estrategias de campaña refuerzan la imagen, así como motivan a generar un compromiso emocional con la marca. Igualmente se concuerda con Alarcón y Chumioque (2018) afirmando que la motivación es la búsqueda para satisfacer una necesidad, lo que crea el deseo e incitará al consumo, en el caso de la campaña es entender el mensaje acerca de la tenencia responsable de mascotas. De igual manera se concuerda con Schiffman y Wisenblit (2015) afirmando que las motivaciones se generan cuando la persona necesita o desea algo, lo que crea una necesidad mayor, la que puede hacer que ignore otros estímulos no relacionados a lo que le interesa en ese momento. También se concuerda con Gutiérrez (2013) afirmando que estas motivaciones consisten en las necesidades, deseos, intereses u otros, afectando la probabilidad de percibir un estímulo. Además se concuerda con el autor Gunawan (2015) determinando que la motivación emocional, así como la actitud pueden influir directamente en la decisión de una persona, esto junto a una agradable experiencia puede generar emociones positivas, por lo que podrían compartir el mensaje con otros. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que se debe tener en consideración la motivación de cada persona, principalmente porque al llegar el mensaje debe generar emociones que sean percibidas de forma positiva para que tenga mayor impacto, lo cual es obtenido gracias a que la muestra son dueños de mascotas, así que generan un vínculo con la campaña, el cual se debió haber fortalecido al mostrar también información funcional para que comprendan los cuidados que sus animales de compañía requieren.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 16, se determinó que en el grupo control 30% está totalmente de acuerdo con que los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información, 57% de acuerdo, 9% fue indiferente y 4% en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 61% totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, 2% fue indiferente y 2% en desacuerdo. Por ello se puede afirmar que a través de la interpretación perceptual, se logró generar estímulos utilizando la apariencia física para captar la atención del receptor y descifrar el mensaje de cada pieza de la campaña gráfica. Se concuerda con Chavez (2019) afirmando que la apariencia de las piezas gráficas debe ser capaz de atraer al público para que las lean y, especialmente, comprendan el concepto que se intenta transmitir. También se concuerda con Rojas (2016) acerca que las imágenes y textos deben mantener un atractivo como parte de su apariencia física, para que el público se interese en leer las piezas y el mensaje no pase desapercibido. De igual manera, se concuerda con Gayo (2017) determinando que el público busca aspectos atractivos ocasionados por ciertas características, lo cual inicia por imágenes o iconos, para posteriormente entender patrones emocionales que muestran la promesa generada a través del mensaje interior. Hay concordancia con Schiffman y Wisenblit (2015) determinando que la apariencia física influye sobre el consumidor a través de su capacidad de discernir entre los estímulos que pueda percibir en su entorno. Se concuerda también con Närvänen, Mesiranta, Sutinen y Mattila (2018) afirmando que la apariencia estética tiene un rol de importancia en las presentaciones visuales, lo cual genera un mayor impacto a través de las redes sociales, en este aspecto las campañas deben ser atractivas para persuadir al público. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que la apariencia física tiene un rol fundamental en la percepción debido a que se debe encargarse de captar la atención de la persona, para posteriormente mostrar la información de una manera agradable por la cual realice la lectura y logre entender el mensaje de las piezas gráficas.

Considerando los hallazgos en relación con el ítem 16, se determinó que en el grupo control 28% está totalmente de acuerdo con que tras ver la

campaña gráfica por primera vez consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas, 59% de acuerdo, 9% fue indiferente, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 52% totalmente de acuerdo y 48% de acuerdo. De esta manera se puede afirmar que se logró generar los estímulos necesarios a través de la pieza gráfica de presentación para generar interés en los individuos basándose en sus experiencias como dueños de mascotas. Se concuerda con Santamaría (2018) afirmando que el mensaje debe ser impactante para el público si se desea que la primera impresión obtenida sea duradera. Así mismo, se concuerda con Gayo (2017) determinando que la primera impresión es de reconocimiento a través de una simplificación gestáltica, lo cual es seguido por una decisión estética de una manera consciente. También se concuerda con Alarcón y Chumioque (2018) determinando que para lograr una impresión que realmente dure es necesario trabajar el mensaje, eliminando cualquier ambigüedad que se pudiera presentar, así ayudarlos a que se concentren en los beneficios del mensaje y lo perciban positivamente. De igual manera se concuerda con Schiffman y Wisenblit (2015) afirmando que las primeras impresiones guardan importancia, por ello no se debe lanzar al público un nuevo producto hasta que alcance la perfección, de lo contrario podría ser recordado por su deficiencia y ocasionará rechazo. Además se concuerda con Komen, Šepac y Vujičić (2015) afirmando que la percepción lograda a través de la primera impresión tiene importancia para atraer nuevo público en un mercado más competitivo, debido a que se considera que tiene mayor impacto en su comportamiento, por lo cual los primeros 90 segundos tras recibir el estímulo son fundamentales para atraer su atención. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que la primera impresión permite atraer la atención de las personas, generando el primer estímulo, y dependerá de una apariencia física agradable en las piezas gráficas para que termine de leer la información y por ende comprender el mensaje, el cual debe ser el más impactante posible para que quede en la mente del público y sea asimilado, percibiéndolo positivamente.

A continuación, se hará la comparación con los resultados del análisis inferencial, para interpretar la relación existente entre variables y dimensiones expuestas a través de la investigación.

A partir de los hallazgos encontrados, en relación con la hipótesis general se obtuvo 0,836 por lo que se determinó un coeficiente de correlación positiva alta, además con una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación que establece una relación entre la variable campaña gráfica y la variable percepción en los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. De esta manera se puede afirmar que la campaña generó los estímulos necesarios para generar interés por parte del público objetivo, así como transmitir el mensaje de una forma clara y atractiva a través de las piezas gráficas generadas. Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Muñoz (2020), que afirmó que las empresas logran un impacto al diseñar campañas de comunicación enfocadas en emociones que generan mayor cercanía a la marca. También con Mel y Serquén (2018) que explicaron que la mejora de la comunicación visual logra una mejor percepción de los valores y metas por parte de las personas. De igual manera con Atabek, Atabek & Ayvat (2020), que afirmaban que la implementación de una campaña debe estar enfocada en las personas cuyo rol esté relacionado con lo que se desea transmitir, entendiendo su percepción del tema y brindándole la información necesaria de manera corta y simple. Además, Ebigbagha (2016) también concuerda con lo expuesto, determinando que transmitir mensajes de forma gráfica basándose principalmente en el público objetivo es determinante para obtener una respuesta por parte de la audiencia, desarrollando una comunicación a través de la generación de estímulos que atraigan y generen interés, logrando educar y persuadir a las personas. Hay concordancia con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que es el mensaje producido por signos textuales, icónicos y plásticos, con los que se resuelve un problema de origen comunicativo intentando mantener la mayor eficacia posible. De igual manera se concuerda con Quezada et al (2018) determinando que las campañas estudian la forma de alcanzar la mente del público, por lo que

debe tener objetivos claros que permitan verificar la eficacia, basándose en los efectos de la comunicación. Igualmente se concuerda con Díaz y Rosales (2015) que citaron a Munari (1985) afirmando que estas campañas se pueden dar de forma casual o intencional, siendo la segunda opción la que busca enviar un mensaje presentando un mensaje funcional para que sea percibido de una forma agradable y práctica, dándole más valor a la funcionalidad sobre la estética. Además se concuerda con Wells et al (2007) afirmando que se puede conformar por textos e imágenes, donde se busca obtener un efecto sobre el receptor al generar un impacto visual que logre el entendimiento del mensaje. Se concuerda con Schiffman y Wisenblit (2015) afirmando que la percepción se encarga de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para generar una imagen significativa. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que las campañas gráficas pueden afectar la percepción de las personas, para lo cual es necesario determinar el público objetivo para mejores resultados, así como considerar que las piezas transmitan emociones que conecten con las personas y entiendan más efectivamente el mensaje, cumpliendo el objetivo de la campaña de una manera funcional, también se debe considerar qué estímulos se enviarán durante la elaboración estas las piezas, mostrando la información de manera atractiva y funcional para que brinden una buena primera impresión, lo cual atraerá al público a la lectura y por lo tanto sea más la probabilidad de éxito de que el lector comprenda el mensaje.

Considerando los hallazgos encontrados en relación con la hipótesis específica 1, se obtuvo 0,660 determinando un coeficiente de correlación positiva moderada, además mostrando una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se procedió al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 1, determinando la existencia de influencia por parte de la dimensión signo lingüístico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. De esta manera se puede afirmar que se logró la transmisión correcta del mensaje textual, apoyándose en una legibilidad correcta de las tipografías utilizadas en las piezas gráficas, la cual se percibió correctamente por el público. Los resultados concuerdan con los de Hontanilla (2020) que determinó que el

estilo tipográfico enriquece la eficiencia de las piezas gráficas, afectando la percepción del mensaje, además puede generar diversas propuestas que pueden afectar el rendimiento comunicativo. De igual manera se concuerda con Muñoz (2020), que explicó que el mensaje de las piezas publicitarias se hace evidente al mostrar la capacidad de comprensión e interiorización obtenida afectando los marcadores somáticos, alcanzando la atención selectiva y mejorando la percepción. Rojas (2016) también concuerda, exponiendo que las imágenes, en su caso fotografías, acompañadas de un mensaje de índole social garantizaron el éxito de la campaña gráfica, estimulando al público a comprometerse con el objetivo. Además, concuerda con el aporte de Karamalak y Pesina (2017) que explicaron que el signo lingüístico permite la interpretación por parte del lector acerca del texto percibido, teniendo en consideración una estructura conformada por la forma material y el concepto, logrando que el estímulo generado active la mente. Hay concordancia con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que el texto o enunciado escrito es una manifestación gráfica que lo representa, abarcando particularidades del mensaje textual y la legibilidad. De igual manera se concuerda con Puente (2016) que citó a Cobley (2004) determinando que el signo lingüístico es una entidad compuesta por significante, logrando ser reconocido como una imagen acústica. Así mismo se concuerda con Becerra (2017) afirmando que es reconocido como la unidad básica de la lengua, vinculando términos por asociación. De esta manera, considerando los resultados se confirma que el signo lingüístico tiene impacto sobre la percepción, además existen factores que pueden afectar el rendimiento, como es el estilo tipográfico, por lo que el mensaje debe trabajarse de forma que pueda ser comprensible e interiorizado por el público estimulándolo a comprometerse con el objetivo de la campaña.

Considerando los hallazgos encontrados en relación con la hipótesis específica 2, se obtuvo 0,645 que determina un coeficiente de correlación positiva moderada, además contando con una significancia de 0,000 que al ser menor de 0,05 se procedió al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 2, determinando la influencia de la dimensión signo icónico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria

Acevedo, Callao, 2022. De esta manera se puede afirmar que el uso correcto de las imágenes e iconos permitieron un mejor entendimiento del mensaje a través de las piezas gráficas generadas para la campaña, haciendo que sean funcionales. Los resultados concuerdan con los de Muñoz (2020), quien determinó que los marcadores somáticos eran activados con imágenes de personas y mascotas que captaban la atención, generando estímulos emocionales y creando conexión con el objetivo de las campañas que era fomentar apego a las marcas. También concuerda con Chavez (2019) en la afirmación que los elementos visuales eran percibidos de manera positiva al ayudar a la identificación de las formas y los personajes importantes de las piezas gráficas. Igualmente, se concuerda con Gayo (2017) que explicó que la valoración icónica de las imágenes permite una apreciación y valoración, generando una mejor experiencia interactiva. Además, concuerda con lo expuesto por Islam (2015) acerca que los signos icónicos pueden generar entornos intuitivos para los lectores, pero no se deben limitar a un solo tipo, esto debe estar adaptado e integrado al diseño para mejorarlo y que sea más funcional. También se concuerda con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que el signo icónico es la representación gráfica que se conforma por figuras visuales, considerando la funcionalidad y nivel de iconicidad. De igual manera se concuerda con Puente (2016) que citó a Eco (1994) sobre las propiedades de su detonante, que son fotografías, dibujos, diagramas o fórmulas, que mantienen una imagen mental. Así mismo, se concuerda con García (2014) afirmando que es la representación visual expresada por un isomorfismo del contorno visual, lo que se aprecia en imágenes, modelos o mapas. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que el signo icónico ayuda a la captar la atención de las personas, permitiendo reconocer las partes más importantes de las piezas gráficas, especialmente cuando se adapta e integra al diseño otorgándole la funcionalidad para garantizar el entendimiento del mensaje.

Considerando los hallazgos encontrados en relación con la hipótesis específica 3, se obtuvo un valor de 0,720 lo que determinó un coeficiente de correlación positiva alta, además con una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se procedió al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la

hipótesis específica 3, determinando de esta manera que existe influencia por parte de la dimensión signo plástico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. Es así como se puede afirmar que los componentes que forman la estructura visual del mensaje a través de las piezas gráficas de la campaña permiten que sea percibido de una manera correcta y esperada, por lo cual se logró resaltar puntos importantes, así como reforzar lo que se deseaba transmitir. Los resultados concuerdan con los de Gayo (2017) que explicó que un uso correcto de la estética, color y forma presentada ayuda a que las personas disfruten más en la experiencia. También concuerda con Mel y Serquén (2018) que además explicaron que la correcta difusión de los recursos gráficos ayuda a percibir mejor el mensaje, además puede posicionar elementos corporativos como es el color institucional. Además, hay concordancia con Chavez (2019) que también explicó que la percepción visual de los colores presentes en las piezas es valorada de manera positiva y puede identificarse con las emociones del receptor. En el caso de Munawaroh (2015) también existe concordancia, debido a que expresa que las formas afectan la percepción de la imagen, igualmente ocurre con el uso del color, por lo que es necesario entender la utilización de estos elementos al momento de diseñar para obtener un resultado positivo del público. Igualmente existe concordancia con Montes y Vizcaíno (2015) afirmando que es un componente no representativo de la imagen que abarca varios elementos que forman la estructura visual del mensaje para que sea entendido por el receptor a través de su experiencia perceptiva. Así mismo, se concuerda con Blanco (2018) que le asigna 3 aspectos distintos interrelacionados entre sí, como es la textura, forma y color, los cuales cuentan con significado y significante. En tal sentido, de acuerdo con lo referido, se confirma que el signo plástico conformado por color, líneas, formas, espacialidad e iluminación puede afectar la percepción, dando a la oportunidad de persuadir al público si se usan correctamente, creando una nueva experiencia perceptiva que transmita mejor el mensaje, al mismo tiempo que lo conecta con sus emociones.

VI. CONCLUSIONES

Concluyendo la presente investigación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales están alineados al objetivo general, así como los específicos.

A través de la primera conclusión, se determinó la influencia de la variable campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022, con una significancia de 0,000 ($p=0,000<0,05$), por lo que se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Esto evidenció que la aplicación de la campaña gráfica logró impactar a través de un correcto uso de estímulos, logrando transmitir el mensaje planteado, captando el interés del público, consiguiendo que comprendieran las piezas gráficas de una manera clara y atractiva, por lo que la percepción de éstas fue positiva.

En la segunda conclusión, se determinó que existe influencia de la dimensión signo lingüístico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022, con una significancia de 0,000 ($p=0,000<0,05$), por lo que se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Esto evidenció que el mensaje textual fue comprendido, lo cual se consiguió con una correcta legibilidad a través del uso de las tipografías, fondos y colores que contrasten para que puedan ser leídos sin dificultad, lo que fue percibido positivamente por el público.

En la tercera conclusión, se determinó que existe influencia de la dimensión signo icónico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022, con una significancia de 0,000 ($p=0,000<0,05$), por lo que se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Este resultado evidenció que hubo un correcto uso de las imágenes e iconos, los cuales permitieron un mejor entendimiento y reforzamiento del mensaje, así como las partes más importantes de las piezas gráficas generadas para la campaña, logrando que sean funcionales al ser percibidos positivamente por las personas que participaron en el estudio.

En la cuarta conclusión, se determinó que existe influencia de la dimensión signo plástico sobre la variable percepción de los clientes en la Clínica Veterinaria

Acevedo, Callao, 2022, con una significancia de 0,000 ($p=0,000<0,05$), por lo que se aceptó la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. El resultado evidenció que los componentes que conformaron la estructura visual de las piezas gráficas afectaron la percepción del público de una manera positiva, logrando persuadirlo al crear una nueva experiencia perceptiva alrededor de la transmisión del mensaje, lo que al mismo tiempo conectó con sus emociones y experiencias.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentarán las recomendaciones para que sean considerados en la realización de las campañas gráficas para la tenencia responsable de mascotas.

Se recomienda investigar al público objetivo en detalle, especialmente aquello que podría motivarlo desde el aspecto emocional, esto ayuda a que se relacione mejor con la experiencia generada por la campaña, sintiéndose identificado e inclinado a entender el mensaje, ya que se generan expectativas; sin embargo, las piezas gráficas que se muestren deben estar cuidadosamente trabajadas para dar una primera impresión positiva y atraer por completo su atención. Piezas no funcionales o que no cumplan con estas expectativas, ya sean en estética o contenido, podrían ser rechazadas.

De igual manera, se recomienda que las campañas gráficas de tenencia responsable de mascotas contengan piezas adicionales que muestren mayor cantidad de información, las cuales refuercen los posts o afiches de cada tema tratado. Las personas que tomen interés en el tema pueden estar interesados en profundizar la información, pero si buscan en una web podrían ser abrumados por el exceso de textos y poco cuidado en el aspecto estético. La creación de un brochure informativo como parte de la campaña es una buena alternativa para esta parte del público.

Por último, se recomienda que se trate con cuidado los aspectos tipográficos y de legibilidad, así como asegurar que las composiciones no se encuentren saturadas. Además, es ideal realizar varios bocetos, escuchar a otros especialistas

de la carrera para mejorar las ideas iniciales, lo que ofrecerá productos de mayor impacto y una experiencia agradable para el público.

REFERENCIAS

- Acero, V., Gil, D., Gutiérrez, E. & Porto, G. (2014). Salud pública, responsabilidad social de la medicina veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: Una reflexión necesaria. *REDVET*, 15(5).
https://www.researchgate.net/publication/334806331_Salud_publica_responsabilidad_social_de_la_medicina_veterinaria_y_la_tenencia_responsable_de_mascotas_una_reflexion_necesaria
- Alarcón, J. & Chumioque, I. (2018). *Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark* [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4852>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Mc Graw-Hill.
- Atabeck, Ü., Atabek, G. & Ayvat, A. (2020). Mother's Perceptions of Substance Addiction: A Research Design for Components of a Public Communication Campaign. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), pp. 21-28.
<http://dx.doi.org/10.5152/addicta.2020.19046>
- Audisio, S., Vaquero, P., Torres, M., Arriagada, D., Fernández, A. & Mutio, C. (2020). Tenencia responsable de mascotas en Speluzzi. *VETEC Revista Académica de Investigación, Docencia y Extensión de las Ciencias Veterinarias*, 2(1), pp. 43-51.
<https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/7685>
- Barreta, J. & Hernández, A. (2017). *Sembrando Huella. Concientización y educación sobre la tenencia responsable de mascotas a niños y niñas de colegios oficiales del municipio de Duitama* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13774/1057547427.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Becerra, F. (2017). La noción de lenguaje en Jacques Lacan: Del signo lingüístico en Saussure al algoritmo saussureano en Lacan. *Revista Filosofía UIS*,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7143515>

- Blanco, D. (2018). *Semiótica del texto fílmico*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Buitrago, O. (2019). *Promoción y comunicación en el bienestar animal y la tenencia responsable de animales de compañía en Colombia* [Trabajo de grado]. Universidad CES. <https://repository.ces.edu.co/handle/10946/4706>
- Cantillo, N. & Pedraza, C. (2020). El Marketing y sus estrategias para activar la percepción de los clientes. *Emprendimiento y Economía Social en América Latina*, pp. 4-20. https://www.researchgate.net/profile/Maria-De-Lourdes-Tiburcio-Sanchez/publication/353931521_303_PK_052-Desafios_de_la_economia_social_en_America_Latina/links/611a6f391e95fe241ad63a18/303-PK-052-Desafios-de-la-economia-social-en-America-Latina.pdf#page=15
- Chang, E. (2017). Let the Yuru-Chara do the job: Japan's Mascot Character Frenzy and its Socioeconomic Implications. *Mirai. Estudios Japoneses*, 1, pp. 237 - 252. <http://dx.doi.org/10.5209/MIRA.57115>
- Chávez, A. (2019). *Libro para colorear sobre la simbología del color según la percepción visual de los estudiantes en el Callao - 2019* [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.
- Chen, N., Tanaka, K., Matsuyoshi, D. & Watanabe, K. (2015). Cross preferences for colors and shapes. *Color Research and Application*, 41(2), pp. 188-198. <https://doi.org/10.1002/col.21958>
- Chicauza, E. & Valle, P. (2016). *Elaboración de una guía educativa mediante la ilustración digital sobre la esterilización de mascotas, para evitar su reproducción sin un debido control en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi durante el período 2015* [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3152>
- Churchill, J. (2012). Pet Food Rating, Rankings and Recalls: How to make sense of it all. *DVM* 360.

http://dvm360storage.com/cvc/proceedings/kc/Nutrition/Churchill,%20Julie_Pet_food_ratings_STYLED.pdf

- Cobley, P. (2014). What the Humanities Are For – A Semiotic Perspective. *The American Journal of Semiotics*, 30, pp. 205-228. <https://doi.org/10.5840/ajs2014303/411>
- Dias, R., Santos, O., Alves, A., Figueiredo, C., De Lucca, T., Alves, R., Castagna, C., Kronitzky, Y., Hildebrand, J., Ferreira, F. & Amaku, M. (2015). Dog and cat management through sterilization: Implications for population dynamics and veterinary public policies. *Preventive Veterinary Medicine*, 122 (1-2), pp. 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2015.10.004>
- Díaz, F. & Rosales, F. (2015). *Buenas prácticas del diseño publicitario en la red social Facebook enfocado a las pequeñas empresas del sector gastronómico de Managua*. Universidad Centroamericana.
- Eco, U. (1994). *El signo* (F. Serra, Trad.). Editorial Labor. (Obra original publicada en 1973).
- Ebigbagha, Z. (2016). Graphic Communication for Development in Africa: Target Audience Perception and Response. *International Journal of Arts and Humanities*, 5(1), pp. 28-44. 10.4314/ijah.v5i1.3
- Elliot, A., & Maier, M. (2014). Color Psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, pp. 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), pp. 171-180. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio institucional – USDG*. <https://core.ac.uk/reader/250080756>
- Europa Press. (21 de julio de 2020). *El 70% de los perros en todo el mundo viven abandonados, unos 500 millones, según la Real Sociedad Canina*. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-70->

perros-todo-mundo-viven-abandonados-500-millones-real-sociedad-canina-20200721155426.html

- Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: Didáctica y educación*, 11(3), pp. 62-79.
<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Gali, N., Tabarcea, A. & Fränti, P. (2015). Extracting representative imagen from web page. *In Proceedings s of the 11th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST-2015)*, pp. 411-419.
<https://www.scitepress.org/Papers/2015/54387/54387.pdf>
- Gallego, J. (2018). *Pasantía con énfasis en salud pública veterinaria, en el área de pequeñas especies y fauna silvestre, en la Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo del Municipio de Sabaneta* [Trabajo de grado]. Corporación Universitaria Lasallista.
<http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2357>
- Gayo, F. (2017). *Percepción del cambio representativo-icónico y apreciación tecnológica del "game-art" en estudiantes de videojuego de la Comunidad de Madrid (2013-2015): jugabilidad, estética e inmersión (tesis de doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Giménez, A. (2020). Grados de iconicidad en la Ilustración Científica. El talento hecho ciencia. *Conference Proceedings CIVAE 2020*, pp. 31-35.
https://www.researchgate.net/publication/345001901_Grados_de_iconicidad_en_la_Ilustracion_Cientifica_El_talento_hecho_ciencia
- Guilbeault, D., Nadler, E., Chu, M., Ruggiero, D., Abubaker, A. & Desikan, B. (2020). Color associations in abstract semantic domains. *Cognition*, 201 (2020).
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2020.104306>
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2), pp. 154-163.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3720>

- Gutiérrez, G. (2013). El marketing y la percepción del consumidor. *Revista Académica ECO*, 9(3), pp. 19-28. http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/09/03/03_ECO_09.pdf
- Hahs-Vaughn, D. & Lomax, R. (2020). *An introduction to statistical concepts (4th ed)*. Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hontanilla, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), pp. 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Houellebecq, M. (2000). *El mundo como supermercado*. Editorial Anagrama.
- Islam, M. (2015). Exploring the intuitiveness of iconic, textual and icon with texts signs for designing user-intuitive web interfaces. *18th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*. 10.1109/ICCITechn.2015.7488113
- Johnston, L., Szczepanski, J. & McDonagh, P. (2017). Demographics, lifestyle and veterinary care of cats in Australia and New Zealand. *Journal of Feline Medicine and Surgery*, 19(12). <https://doi.org/10.1177/1098612X16685677>
- Karamalak, O. & Pesina, S. (2017). Linguistic sign and reading as text creating activity. *XLinguae Journal*, 10(1). 10.18355/XL.2017.10.01.01
- Khan, S., Asif, A. & Jaffery, A. (2021). Language in a Time of COVID-19: Literacy Bias Ethnic Minorities Face During COVID-19 from Online Information in the UK. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 8, pp. 1242-1248. <https://doi.org/10.1007/s40615-020-00883-8>
- Komen, I., Šepac, M. & Vujičić, M. (2015). Music, emotions and first impression perceptions of a healthcare institutions' quality: An experimental investigation. *Ekonomski Vjesnik*, 2015(28), pp. 71-90. <https://hrcak.srce.hr/137440>

- Kristensen, T. (2017). Surface patterns, spatiality and pattern relations in textile design. *University of Borås studies in artistic research*, 22. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1156726&dswid=3408>
- La Vanguardia. (2018). "Tenencia Responsable", campaña de sensibilización sobre animales de compañía. <https://www.lavanguardia.com/politica/20181221/453673248134/tenencia-responsable-campana-de-sensibilizacion-sobre-animales-de-compania.html>
- López, Z., González, O. & Álvarez, Y. (2017). Validación de instrumento de medición para el diagnóstico del proceso de formación de pregrado. *RECUS*, 2(3), pp. 37-42. <https://doi.org/10.33936/recus.v2i3.1094>
- Maldavsky, D. (2015). Método de estudio de los deseos y las defensas en el componente plástico del signo visual (ADL-SV). *Subjetividad y procesos cognitivos*, 19(1), pp. 149-173. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/handle/123456789/3302>
- Macián, C. (2014). Función de la imagen gráfica en el discurso académico y profesional: aplicación a un corpus de revistas podológicas. *Cultura, lenguaje y representación*, 13, pp. 145-164. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clar/article/view/1551>
- Martín, A. (2020). *Programa de educación para la salud: Zoonosis en mascotas, ¿un riesgo para la salud?* [Trabajo de grado]. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/90066#>
- Mazurek, J., Pérez, C., Fernández, C., Magnot, J. & Magnot, T. (2021), The 5-Item Likert scale and Percentage scale correspondence with Implications for the Use of Models with (Fuzzy) Linguistic Variables. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 31, pp. 3-16. <https://dx.doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4010>
- Mel, H. & Serquén, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo* [Tesis de pregrado].

Universidad Señor de
Sipán.<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5734>

Montes, M. & Vizcaíno, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. OMMPRESS.

Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M. & Lemoine, F. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Cientific*, 4(12), pp. 290-311). <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>

Mora, V. (2019). Entre estética y literatura: Metodologías para leer el continuo textovisual de las obras literarias en la era digital. *ACTIO NOVA: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 3, pp. 456-480. <https://doi.org/10.15366/actionova2019.3.019>

Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida.

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Editorial GG.

Munawaroh, M. (2015). The Impact of Logo Design Towards Customer's Brand Image Perception: A Research of Logo Shapes and Colors in The Hotel Industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(13). <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.21>

Municipalidad Provincial del Callao. (2019). *Niños de Oquendo se suman a campaña de sensibilización en tenencia responsable de mascotas*. <https://www.municallao.gob.pe/index.php/noticias/1947-ninos-de-oquendo-se-suman-a-campana-de-sensibilizacion-en-tenencia-responsable-de-mascotas>

Muñoz, L. (2020). *Incidencia de los marcadores somáticos en el apego por la marca, la comprensión del mensaje publicitario, la percepción de la propuesta de valor en la categoría de tecnología* [Tesis de maestría]. Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2530>

- Naranjo Branding. (2015). *Historia de la campaña proadopción para el albergue La Perla en Medellín*. <https://www.naranjopublicidad.com/historia-de-la-campana-proadopcion-para-el-albergue-la-perla-en-medellin/>
- Närvänen, E., Mesiranta, N., Sutinen U. & Mattila, M. (2018). Creativity, aesthetics and ethics of food waste in social media campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 195, pp. 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.202>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), pp. 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paluš, H., Parobek, J., Šulek, R., Lichý, J. y Šálka, J. (2018). Understanding Sustainable Forest Management Certification in Slovakia: Forest Owners' Perception of Expectations, Benefits and Problems. *Sustainability* 2018, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072470>
- Porcel, S. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo*, 9(17), pp. 103-122. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/85>
- Pride, W. & Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. Mc Graw-Hill.
- Puente, G. (2016). *Análisis semiótico de las campañas publicitarias de Greenpeace* [Tesis de pregrado]. Universidad Internacional SEK.
- Ramírez, A. & Polack, A. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), pp. 191-208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Ramírez, J., Arvizu, L., Soberanis, O., Sánchez, L. & Téllez, E. (2019). *Guía de Animales de Compañía para Dueños Responsables*. (1ª ed.). Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Autónoma de México.
- Remillard, R. & Evason, M. (2018). Top 5 Pet Food Proteing Principles. *Clinican's Brief*, February 2018, pp. 67- 70.

<https://files.brief.vet/migration/article/45771/top-5-pet-food-protein-principles-45771-article.pdf>

Rojas, W. (2016). *Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo* [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3123>

Rossolatos, G. (2017). Brand image re-revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3). <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1329973>

Rubio, C. (2019). Carmen Lyra, maestra: tras las huellas de un eclecticismo pedagógico. *Revista Educación*, 43(2). <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v43i2.36438>

Sánchez, L. (2021). *Conocimientos y actitudes en la tenencia responsable en mascotas de los estudiantes del quinto grado en la Institución Educativa 11001 Leoncio Prado - Distrito de Chiclayo, 2019* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9850>

Sanjuán, A., Videla, J. & Martínez, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas Abanca y Gas Natural Fenosa. *Observatorio Journal*, 10(4), pp. 22-34. <http://hdl.handle.net/2183/18153>

Santamaría, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales* [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4850>

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11^a ed.). Pearson.

Social Media Explorer. (2019). *5 Reasons Why Visuals Have a Huge Impact on Your Social Media Campaign*. <https://socialmediaexplorer.com/advertising/5-reasons-why-visuals-have-a-huge-impact-on-your-social-media-campaign/>

- Stull, J., Brophy, J. & Weese, J. (2015). Reducing the risk of pet-associated zoonotic infections. *Canadian Medical Association Journal*, 187(10), pp. 736-743. <https://doi.org/10.1503/cmaj.141020>
- Suárez, F., Martín, J. & Galindo, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de Comunicación*, 17(2), pp. 246-267. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A11>
- Tuapanta, J., Duque, M. & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mkDescubre*, 10, pp. 37-48. https://www.researchgate.net/publication/331332628_ALFA_DE_CRONBA_CH_para_validar_un_cuestionario_de_uso_de_TIC_en_docentes_universitarios
- Verastegui, G. (2020). *La fotografía y video como generadores de información y conciencia sobre la falta de compromiso a la tenencia responsable de perros* [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9903>
- Villarreal, A. (2019). *Caracterización de la población canina y felina y percepción de los pobladores sobre la legislación de tenencia responsable de mascotas en el distrito de El Porvenir, 2019* [Tesis de pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5998>
- Wells, N., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Pearson Educación.
- Wills, A. (2020). Impact of husbandry on the welfare of pet guinea pigs in the UK. *The Veterinary Record*, 186(9), pp. 279-281. 10.1136/vr.m743
- Witzel, C. & Gegenfurtner, K. (2018). Color Perception: Objects, Constancy, and Categories. *Annual Review of Vision Science*, 4, pp. 475-499. <https://doi.org/10.1146/annurev-vision-091517-034231>
- Xue, F. & Muralidharan, S. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the

Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), pp. 82-106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>

Zevallos, J. (2020). Apuntes sobre el Perro Peruano Sin Pelo y otros perros del Perú. *Qhapaq Ñan*, pp. 1-14. <https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/ApuntesPerroPeruano.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
Campaña gráfica	Mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible. (Montes y Vizcaino, 2015, p. 11).	Es el uso de los elementos del diseño gráfico para transmitir un mensaje eficazmente.	<p>Signo Lingüístico Texto que tiene una manifestación gráfica y abarca las particularidades del mensaje textual y la legibilidad (Montes y Vizcaino, 2015, p. 60-61).</p> <p>Signo Icónico Representación gráfica que tiene en consideración la funcionalidad y el nivel de iconicidad (Montes y Vizcaino, 2015, p. 76).</p> <p>Signo Plástico Componente no representativo de una imagen, que abarca elementos del diseño gráfico para formar la estructura visual del mensaje que será entendida por el receptor a través de su experiencia perceptiva (Montes y Vizcaino, 2015, p. 82).</p>	<p>Mensaje textual (Montes y Vizcaino, 2015, p. 60).</p> <p>Legibilidad (Montes y Vizcaino, 2015, p. 60).</p> <p>Funcionalidad de las imágenes (Montes y Vizcaino, 2015, pp. 76-77).</p> <p>Niveles de iconicidad (Montes y Vizcaino, 2015, p. 80).</p> <p>Iluminación (Montes y Vizcaino, 2015, p. 93).</p> <p>Espacialidad (Montes y Vizcaino, 2015, p. 99).</p> <p>Lineas y formas (Montes y Vizcaino, 2015, pp. 100).</p> <p>Color (Montes y Vizcaino, 2015, pp. 52, 84).</p>	<p>El contenido de los textos se comprende fácilmente.</p> <p>Las fuentes de los textos son claras y se leen con facilidad.</p> <p>Las imágenes son útiles para entender mejor la tenencia responsable de mascotas.</p> <p>Los íconos y símbolos permiten un mejor entendimiento de los textos y el mensaje.</p> <p>La iluminación mostrada en las piezas gráficas ayuda a que el mensaje se entienda mejor.</p> <p>La distribución de los elementos en el espacio de la pieza gráfica permite que se comprenda el mensaje.</p> <p>Las formas presentes en la pieza gráfica ayudan a resaltar partes importantes que ayudan a entender el mensaje y el objetivo de la campaña.</p> <p>Los colores resaltan las partes importantes de las piezas gráficas.</p>	Escala de Likert (1-5)
	Tenencia responsable de mascotas	Cuidados que fortalecen la calidad del vínculo entre el dueño y la mascota, asegurando que se encuentre saludable y con buen comportamiento. (Ramírez, Arvizu, Scherzma, Sánchez y Talier, 2018, p. 88)	Cuidados necesarios para mantener la calidad de vida de una mascota y la salud de la comunidad.	<p>Reproducción Mecanismo natural que permite la perpetuación de la especie como parte del instinto natural. (Ramírez, et al., 2018, pp. 42-45).</p> <p>Bienestar animal Manera en que se trata a los animales para evitar que sufran de hambre, sed o desnutrición, manteniéndolo a salvo de sufrimiento psicológico, incomodidades físicas, dolor, lesiones y enfermedades. (Ramírez, et al., 2018, pp. 70-71).</p>	<p>Gestación (Ramírez, et al., 2018, p. 45).</p> <p>Esterilización (Ramírez, et al., 2018, p. 42).</p> <p>Higiene (Ramírez, et al., 2018, pp. 46-49).</p> <p>Alimentación (Ramírez, et al., 2018, p. 52).</p> <p>Atención veterinaria (Ramírez, et al., 2018, pp. 68-67).</p>	
Percepción	La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e integran los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 86).	Entendimiento de estímulos para que el individuo comprenda su entorno.	<p>Selección perceptual Ejeción de una fracción de estímulos considerando sus expectativas y motivaciones. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 94).</p> <p>Interpretación perceptual La persona otorga un significado a los estímulos ambiguos basándose en experiencias previas. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 101).</p>	<p>Expectativas (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 95).</p> <p>Motivaciones (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 96).</p> <p>Apariencia física (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 102).</p> <p>Primera impresión (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 104).</p>	<p>Las piezas gráficas cumplieron con las expectativas que tenía de la campaña de tenencia responsable de mascotas.</p> <p>La campaña gráfica lo motivó a comprometerse más con el bienestar de su mascota.</p> <p>Los gráficos de la campaña llaman su atención para leer la información.</p> <p>Tras ver la campaña gráfica por primera vez, consideró que lo ayudaría a entender la tenencia responsable de mascotas.</p>	

Anexo 2: Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	METODOLOGÍA
GENERAL	<p>¿Cuál es la influencia de la campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021?</p>	<p>Determinar el impacto de la campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p>	<p>La campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p>	<p>INDEPENDIENTE Campaña gráfica (diseño gráfico publicitario)</p> <p>SIGNO LINGÜÍSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mensaje textual · Legibilidad <p>SIGNO ICÓNICO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Funcionalidad de las imágenes · Niveles de iconicidad <p>SIGNO PLÁSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Iluminación · Espacialidad · Líneas y formas · Color 	<p>Mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible. [Montes & Vizcaino, 2015].</p>	<p>Tipo y diseño de investigación: Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño cuasi-experimental y nivel explicativo.</p> <p>Población, muestra y muestreo: Finita, 108 individuos. Para la prueba piloto se considerará 20 personas en el grupo control y 20 en el grupo experimental.</p> <p>Instrumento de investigación: Cuestionario</p> <p>Análisis de la información: SPSS</p>
ESPECÍFICOS	<p>¿Cuál es la influencia del signo lingüístico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia del signo icónico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia del signo plástico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021?</p>	<p>Determinar el impacto del signo lingüístico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p> <p>Determinar el impacto del signo icónico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p> <p>Determinar el impacto del signo plástico para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p>	<p>El signo lingüístico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p> <p>El signo icónico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p> <p>El signo plástico de la campaña para la tenencia responsable de mascotas influye en la percepción de los clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2021.</p>	<p>TEMÁTICA Tenencia responsable de mascotas</p> <p>REPRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> · Gestación · Esterilización <p>BIENESTAR ANIMAL</p> <ul style="list-style-type: none"> · Higiene · Alimentación · Atención veterinaria <p>DEPENDIENTE Percepción</p> <p>SELECCIÓN PERCEPTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> · Expectativas · Motivaciones <p>INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> · Apariencia física · Primera impresión 	<p>Cuidados que fortalecen la calidad del vínculo entre el dueño y la mascota, asegurando que se encuentre saludable y con buen comportamiento. (Ramírez, Arvizu, Soberanis, Sánchez y Téllez, 2019).</p> <p>La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p>	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Grupo control

<https://forms.gle/7TjCf4pG5th6LrNJ8>

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Investigación sobre Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022

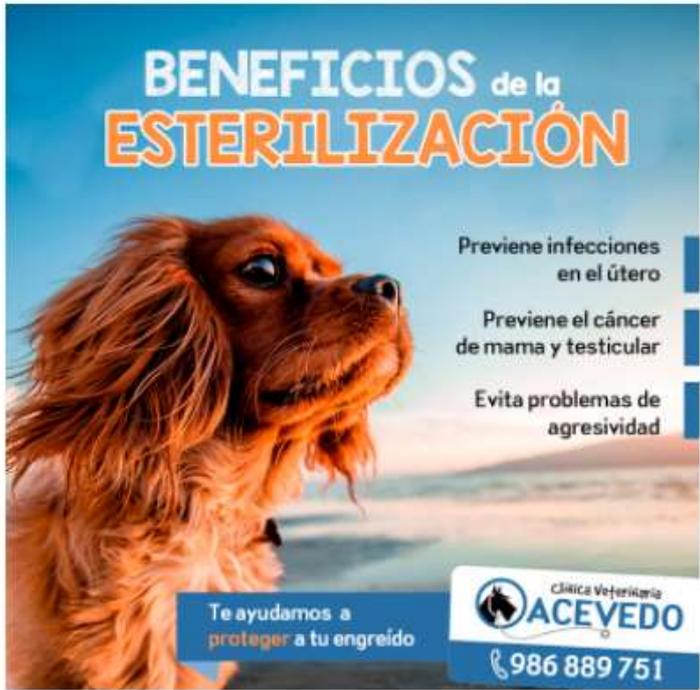
Encuesta

A continuación, se presentará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca para una investigación acerca de la influencia de una campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. Agradecemos que desarrolle el cuestionario con transparencia y veracidad, recordándole que las respuestas son anónimas.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

El contenido de los textos se comprende fácilmente. *



BENEFICIOS de la ESTERILIZACIÓN

- Previene infecciones en el útero
- Previene el cáncer de mama y testicular
- Evita problemas de agresividad

Te ayudamos a proteger a tu engreído

Clínica Veterinaria **ACEVEDO**
986 889 751

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Grupo experimental

<https://forms.gle/7PGAVuYzEeJhNAbv6>

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Investigación sobre Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022

Encuesta

A continuación, se presentará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca para una investigación acerca de la influencia de una campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022. Agradecemos que desarrolle el cuestionario con transparencia y veracidad, recordándole que las respuestas son anónimas.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

Lanzamiento de la campaña "Somos familia"



El contenido de los textos se comprende fácilmente. *



Anexo 4: Determinación del tamaño de la muestra

Se procedió al cálculo de la muestra utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = población = 120

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad a favor = 0.5

q = probabilidad en contra = 0.5

e = margen de error = 0.05

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 30}{0.2975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{115.248}{1.2579}$$

$$n = 91.62$$

Anexo 5: Prueba binomial y validez de expertos

Tabla: Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg.	Grupo 1	1	10	,91	,50	,012
Dayra Ita	Grupo 2	0	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Flor	Grupo 1	1	10	,91	,50	,012
Angeles	Grupo 2	0	1	,09		
	Total		11	1,00		
Miguel	Grupo 1	1	10	,91	,50	,012
Cornejo	Grupo 2	0	1	,09		
Ph.D	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS 25

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

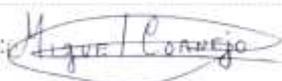


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ita Sarrin Dayra Lina Elizabeth

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
"CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA ACEVEDO, CALLAO, 2022"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mg. Dayra Lina Elizabeth Ita Sarrin

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. FLOR REGINA ANGELES SANCHEZ

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 22/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
"CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA ACEVEDO, CALLAO, 2022"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:



Firma del experto:

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Tabla: Alfa de Cronbach – Grupo Control

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	17

Fuente: SPSS 25

Tabla: Alfa de Cronbach – Grupo Experimental

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	17

Fuente: SPSS 25

Anexo 7: Confiabilidad

Tabla: Clasificación de niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 016-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 10 de Mayo de 2022

Señores
CLINICA VETERINARIA ACEVEDO EIRL
Jr. Francisco Bolognesi 188, Urb. Playa Rimac - Callao
Presente. -

Atención: Miguel Acevedo Bolije
Gerente

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	HONORES SANCHEZ ROSA EDITH	44293466

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte


Dr. Miguel A. Acevedo Bolije
Médico Veterinario
C.M.V.P. 6155

Anexo 9: Data SPSS

Grupo Control

Resultados_G1.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	var	var	var
1	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	5			
2	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5			
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5			
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	1	4	4	1			
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4			
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3			
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
12	4	5	4	4	2	4	4	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4			
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4			
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
15	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	5	2			
16	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	3			
17	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
18	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4			
19	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	2	5	4			
20	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4			
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
23	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4			
24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4			
25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
26	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
27	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4			
28	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4			
29	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	3			
30	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4			
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
33	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
34	5	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	2	5			
35	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5			
36	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5			
37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode UTF-8

Anexo 10: Brief



TIPOGRAFÍA

PuppyBellies

Geogrotesque Cyr

SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida

Arista

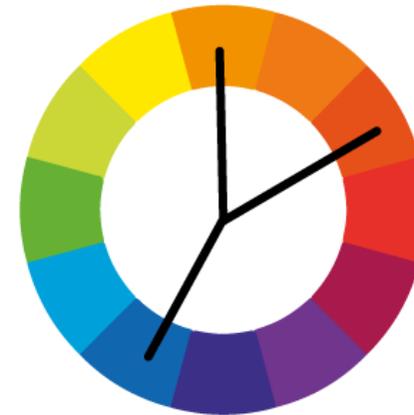
¡Siempre debemos visitar a nuestro amigo veterinario!
No solo para casos de emergencia, también asistir a chequeos continuos, vacunas y desparasitaciones.

COLORES

CMYK 89,56,0,0
RGB 22,102,176
HEX #1666B0

CMYK 0,58,94,0
RGB 240,130,26
HEX #F0821A

CMYK 2,79,96,0
RGB 230,81,26
HEX #E6511A



Azul: Color institucional de la Clínica Veterinaria Acevedo.

Anexo 11: Piezas gráficas

Video de lanzamiento: <https://youtu.be/kbpBYxBAbjc>



SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida

**¡Tenemos necesidades
nutricionales distintas!**

Al momento de elegir el alimento
debemos tener en cuenta la edad, raza,
enfermedades y condiciones.



ALIMENTACIÓN A LA MEDIDA



SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida

¡Un buen baño reduce la probabilidad que enferme!

Tampoco descuides el corte de uñas de tu mascota, además del cepillado y corte de pelo (si tienen).



HIGIENE ES SALUD



SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida

**¡Siempre debemos visitar a
nuestro amigo veterinario!**

No solo para casos de emergencia,
también asistir a chequeos continuos,
vacunas y desparasitaciones.

ATENCIÓN VETERINARIA OPORTUNA



SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida

**¡La gestación es una
etapa de mucho cuidado!**

El seguimiento incluye ultrasonidos,
buscar alimentación ideal y decidir si el
parto será natural o cesárea.



GESTACIÓN RESPONSABLE



SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida



**¡Esterilizar es una
decisión responsable!**

Nos brinda beneficios en el aspecto de la salud, así como ofrece ventajas para la comunidad.

- ✓ Previene el cáncer de mama, testicular e infecciones en el útero.
- ✓ Evita problemas de agresividad.
- ✓ Controla la población de animales.

ESTERILIZAR ES AMAR



SOMOS
FAMILIA
Y la familia se cuida



MÁS QUE UNA MASCOTA, PARTE DE TU FAMILIA



Anexo 12: Campaña

Isologo con slogan (incluyendo mención a la Clínica Veterinaria Acevedo)

SOMOS
FAMILIA 
Y la familia se cuida

Una iniciativa de  **Clínica Veterinaria
ACEVEDO**



Evolución del logo



Bocetos de las piezas gráficas



Personaje



Merchandising



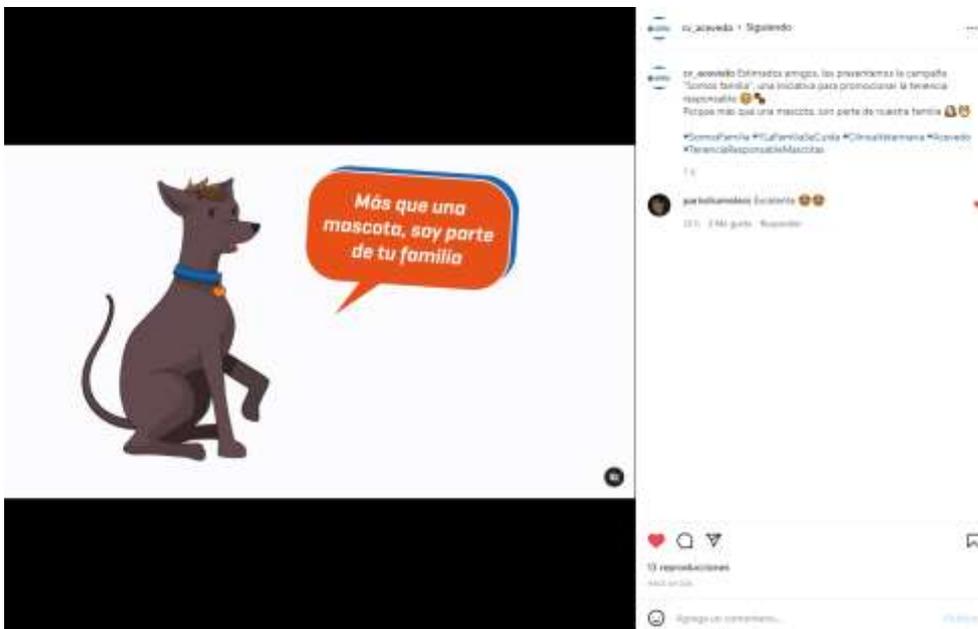




Entrega de merchandising y coordinaciones en la Clínica Veterinaria Acevedo



Lanzamiento a través de las redes sociales



Otras marcas se unieron a la campaña



Anexo 13: Turnitin

feedback studio ROSA EDITH HONORES SANCHEZ Informe de tesis TURNITIN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Título de la Tesis

Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:
Honores Sánchez, Rosa Edith (ORCID: 0000-0003-0873-8750)

ASESOR:
Dr. Apaza Quipe, Juan (ORCID: 0000-0002-1387-2180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de productos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y aprendizaje

LIMA - PERÚ
2022

Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
2	teses.usp.br	1 %
3	Repositorio.Ucv Edu Pe	1 %
4	es.scribeshare.net	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	idoc.pub	<1 %
7	www.mrg.gov.ar	<1 %
8	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
9	repositorio.usi.edu.pe	<1 %
10	hdl.handle.net	<1 %

Página: 1 de 80 Número de palabras: 23201 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado