TAP Plan publicitario Keanu

ID : 95cb9c45809c096737df99fb8ffc289c5168aff5



7%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TAP Plan publicitario Keanu.txt
Tamaño del archivo original : 4,16 MB
Número de palabras : 12.708

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **7%**

Sintáctica 5% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **6%**

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **0%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

7%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	repositorio.ulvr.edu.ec Detección semántica repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5713/1/T-ULVR-4662.pdf	<1%	
2	Descripción: Salva, adopta y ama: campaña de... Detección semántica centrodeconocimiento.ccb.org.co/buscador/Record/ir-123456789-2173/D...	<1%	
3	Uso de las redes sociales y rendimiento académico d... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14229/345	<1%	
4	Bigotes Unidos Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12495/18082	<1%	
5	Staff View: Diseño de Estrategias para las Redes... Detección semántica redcol.minciencias.gov.co/Record/RUDES2_0b76650bdc08a7c7b49f02614...	<1%	
6	repositorio.idat.edu.pe Detección semántica repositorio.idat.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14364/85/EL%20DISE%c...	<1%	
7	Uso de las redes sociales y la autoestima de los... Detección semántica repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/8885	<1%	
8	repositorio.uss.edu.pe Detección semántica repositorio.uss.edu.pe/bitstream/20.500.12802/12354/1/Pinedo%20Riccio...	<1%	
9	Dark social y marketing de microcomunidades en... Detección semántica doi.org/10.59602/cys.v4i2.81	<1%	
10	Documento de otro usuario #fb6680 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
13	Documento de otro usuario #65d1d8 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
11	Documento de otro usuario #7204b8 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
12	Registro Nacional de Trabajos de Investigación:... Detección semántica renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1428507?locale=es	<1%	

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
14	revistascientificas.usil.edu.py Detección semántica revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/129?articlesBySameAut...	<1%	
15	Plan de Negocio - PET SHOP PACHA ZOO #0a3261 Viene de de mi grupo	<1%	
16	Descripción: Centro de cuidado, atención y adopción de animales... alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/URPU_46e97270bcf30bee2967b68...	<1%	
17	Albergue sustentable para perros en estado de abandono, para l... hdl.handle.net/20.500.12692/65560	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://hdl.handle.net/20.500.12867/9770
2	https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/43621?show=full
3	https://hdl.handle.net/20.500.12802/13719
4	https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/4416
5	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5713
6	https://hdl.handle.net/20.500.12802/11152
7	https://hdl.handle.net/20.500.13067/3426
8	https://revistasinstitutoperspectivasglobales.org/index.php/verdadyderecho/article/vie
9	https://www.ipsos.com/es
10	https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16182/1/T
11	http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2173
12	http://repositorio.unica.edu.ni/id/eprint/214
13	http://www.ipsos.com/es
14	https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/9978
15	https://hdl.handle.net/20.500.12802/12354
16	https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/b4c039db-cd41-4e2a-a889
17	http://hdl.handle.net/10757/672319
18	https://forms.gle/tnyLxpGXeoBehD8j9
19	https://djca1601.wixsite.com/keanu-uaps
20	https://drive.google.com/drive/folders/11MK8dlJHaxXXb7BnFpNLJz0cHaUBO2rV
21	https://drive.google.com/drive/folders/17QkKSfz_CUuxXNHJlpCWsytkCUOETDxb
22	https://drive.google.com/drive/folders/11MK8dlJHaxXXb7BnFpNLJz0cHaUBO2rV?usp=drive_link

N°		Descripciones
23		https://drive.google.com/drive/folders/17QkKSfz_CUuxXNHJlpCWsytkCUOETDxb?usp=drive_link
24		https://drive.google.com/drive/folders/1zCT8i5GFl8LK-Gm
25		https://drive.google.com/drive/folders/1zCT8i5GFl8LK-Gm-DqezKPzaVGiwOUQb?usp=drive_link
26		https://www.instagram.com/keanu.amigoporsiempre?igsh=MWNidjBtdnM3NjdkaA
27		https://www.instagram.com/keanu.amigoporsiempre?igsh=MWNidjBtdnM3NjdkaA==&utm_source=qr

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS

LANZAMIENTO DEL PLAN PUBLICITARIO DEL PROYECTO

"KEANU, UN AMIGO POR SIEMPRE" PARA CONCIENTIZAR LA

ADOPCIÓN RESPONSABLE DE PERROS Y GATOS EN LIMA 2025.

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Ciencias

Publicitarias

Delimar Joelin Cortéz Arrieche

(0009-0006-7586-0445)

Lima – Per*ú*

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que aún siguen en la lucha por rescatar y salvar las vidas de perros y gatos que se encuentran en estado de abandono para brindarles una segunda oportunidad de vida y de esta manera sensibilizar y concientizar a **todas las persona***s sobre a la protección y adopción.*

Agradecimiento

Agradezco primeramente a mi papito Dios, quien fue mi fortaleza

cuando quería rendirme, fue mi proveedor para pagar mis estudios, me ayudó en darme las herramientas y la inteligencia. Gracias por sostenerme en mis días más difíciles. Quiero agradecer a mi mamá que, aunque no está presente compartiendo este logro, fue ella quien me enseñó y fue mi tutora en mi primer proyecto y siempre será mi más grande admiración. Agradezco a mis mascotas, Tony, Lulú y Lola por acompañarme en mis amanecidas. A Will, mi más grande amor, quien me dio ánimos, me acompañó y apoyó en este trabajo. Por último, a todas las personas que me ayudaron **a que este trabajo fuese posible.**

Índice General

Resumen Ejecutivo 5

Introducción 6

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Problema de Investigación 8

Problema de Investigación Starup *de Publicidad Digital en el Perú*

Formulación del Problema 8

Justificación 8

Objetivos de la Investigación 10

¿Hipótesis como plantear el startup de manera diferent**e, funcional y competitiva? .. 11**

Capítulo II: Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la Investigación 12

Bases Teóricas 15

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca..... 17

Gestión de Branding 28

Definición de Términos Básicos **31**

Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e Indicadores 33

Tipos de Investigación y Análisis **35**

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal 37

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte 58

Fundamentaciones Gráficas 67

Costos del Proyecto: Diseño y Producción 68

4

Validación Final de la Propuesta de Diseño. **70**

Conclusiones 78

Recomendaciones 79

Referencias Bibliográficas 80

Anexos 84

5

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de investigación presenta la marca social "Keanu, un amigo por siempre" que se desarrolla en la ciudad de Lima Metropolitana, con el único objetivo de cubrir la problemática sobre el abandono de perros y gatos, ocasionado por la falta de conciencia sobre la adopción responsable y la esterilización de mascotas. En esta situación se representa no solo un problema social, también un riesgo para la salud pública. Esta investigación plantea un plan publicitario con enfoque social orientado a concientizar a la población de jóvenes y adultos acerca de la importancia de la adopción responsable. El proyecto se basa en la comunicación, el branding y la publicidad, destacando el rol estratégico de la comunicación para crear cambios culturales y sociales. En desarrollo del proyecto se empleó una metodología cuantitativa con una encuesta digital en una muestra de 105 personas. Lo que nos permitió identificar las actitudes y preferencias del nuestro público objetivo frente a la adopción responsable y el tono de comunicación. Estos resultados evidenciaron una mayor receptividad hacia mensajes con un enfoque emocional, amigable y responsable. El plan publicitario que se propone contempla un periodo de ejecución de tres meses, durante ello se desarrollarán las campañas de concientización con contenido digital y campañas de adopción, utilizando principalmente redes

sociales como herramienta de difusión. Como conclusión preliminar, se establece que una buena estrategia publicitaria bien estructurada puede generar un impacto positivo en la sensibilización y concientización social, para así contribuir al avance de más adopciones responsable en Lima Metropolita**na.**

6

Introducción

La problemática social que existe de manera constante en la ciudad de Lima Metropolitana es el abandono de perros y gatos. Esto afecta en el bienestar animal, así como la salud pública. La solución ante esta problemática es la adopción responsable. Y así reducir el abandono callejero que existe actualmente, también promover el respeto hacia los seres vivos y también fortalecer una cultura de responsabilidad.

Aquí es donde se usa la publicidad y la comunicación para generar un cambio en el pensamiento de la población, ya que nos permite informar, educar y crear nuevos comportamientos ante alguna problemática social que existe. En los últimos años, muchas organizaciones, así como albergues también han desarrollado acciones de rescate y cuidado animal; sin embargo, no se ha logrado consolidar campañas publicitarias que conecten de manera efectiva.

La poca estrategia ha hecho limitado el impacto social de muchas iniciativas, impidiendo que el mensaje llegue a un público más amplio y diverso. Por eso, en esta investigación se propone lanzar un plan publicitario para el proyecto que Keanu, un amigo por siempre, con el único fin de concientizar a la población y darle énfasis a la adopción responsable de perros y gatos.

Dentro del presente trabajo se aplicó una investigación cuantitativa mediante encuestas, cuyos resultados nos permitieron crear estrategias publicitarias que no sólo informe, sino que generen empatía y compromiso social. Este trabajo busca crear y proponer una solución orientada a la concientización social, utilizando la publicidad y la comunicación como una herramienta. A través de este proyecto también se busca reducir al abandono y fomentar la adopción responsable.

7

Capítulo I

Planteamiento Del Problema

Problema de Investigación

Cada año crece más el número de perros y gatos en condiciones de vulnerabilidad y abandono en la ciudad de Lima Metropolitana, debido a una falta de conciencia sobre la adopción responsable incluyendo el compromiso de esterilizar o castrar para así reducir la sobrepoblación y por consecuencia el abandono de animales.

Este problema que cada vez crece, pero también recibe menos atención por parte de las autoridades y por lo que puede llegar a generarse como un problema de salud pública. Aunque ya existen algunos albergues, proyectos y voluntariado de rescate animal, muchos de estos no llegan a tener un impacto social de gran escala que puedan sostener en el tiempo y conectar con el público.

Aquí es donde la publicidad juega un rol importante en la concientización y sensibilización de la población limeña, especialmente cuando se requiere hacer cambios a nivel cultural y social. Sin embargo, aún falta de campañas publicitarias sólidas y estructuradas que tengan como enfoque hacia una adopción responsable, lo que limita la concientización social.

Queda en evidencia la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias de comunicación para generar una concientización en la población, así como a las nuevas generaciones. Por lo que a través del proyecto “Keanu, un amigo por siempre” se desarrollará un plan publicitario orientando a concientizar sobre la adopción responsable de perros y gatos.

8

Formulación del problema

Problema General:

¿Cómo *se desarrollará el l*anzamiento del plan publicitario del proyecto “Keanu, Un Amigo Por Siempre” para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025?

Problemas específicos:

¿Cu***ál será el tono de comuni***cación se ejecutará para el lanzamiento del plan publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025?

¿Cómo se ejecutará el mensaje publicitario del lanzamiento del plan publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025?

¿Cómo se creará la publicidad en las redes sociales para el plan de publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" para concientizar la adopción responsable en Lima 2025?

Justificación

Teórica

La presen**te investigación *se justif***ica con el sustento de los marcos conceptuales y modelos de la comunicación publicitaria y el marketing social para el cambio de comportamiento en una sociedad. Diversos autores señalan que la publicidad acompañada de una buena estrategia comunicacional no solo cumple una función comercial, sino también social, ya que permite influir en el conocimiento, las actitudes y conductas a través de mensajes estratégicos y emocionalmente persuasivos.

Basados en este contexto, esta investigación se fundamenta en teorías como la comunicación persuasiva usando mensajes y tono de comunicación, la segmentación detallada de los públicos, la planificación estratégica publicitaria y el diseño de campañas con enfoque social, las cuales permitirán comprender cómo la publicidad no solo puede generar conciencia, sino modificar conductas y promover prácticas responsables.

Por ello, el lanzamiento del plan publicitario para el proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" se construye sobre bases teóricas que serán explicadas en el Capítulo II, las cuales

demuestran la eficacia de la comunicación como una herramienta para educar y concientizar a la población de Lima y posiblemente del Perú, para adoptar de manera responsable los perros y gatos, contribuyendo así a resolver un problema social de creciente relevancia.

Metodológica

Se justifica metodológicamente, ya ***que se emplear***á un enfoque cuantitativo que nos permitirá tener información precisa y medible acerca de las percepciones, actitudes y niveles de conocimiento que tiene la población respecto a la adopción responsable de animales. Por lo que, se usará como herramienta principal una encuesta digital elaborada mediante Google Forms, l**o que nos facilitará recolectar estos datos más rápi**do, accesible y eficiente.

Este método permitirá también analizar tendencias, identificar barreras y evaluar el nivel de disposición del público objetivo frente al mensaje que se busca comunicar. La metodología seleccionada garantiza la confiabilidad de los resultados y respaldará la toma de decisiones para estructurar de manera apropiada el plan publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre".

Práctica

Este plan publicitario busca desarrollar de maner***a sencilla,*** directa y emocional un mensaje orientado a concientizar a la población limeña sobre la importancia de la adopción

responsable. Creando estrategias publicitarias y comunicacionales que sea comprensibles, para así persuadir en el comportamiento de la sociedad.

Social

Desde un enfoque publicitario el desarrollo comunicac***ional ori***entado a la concientización puede fortalecer a toda una cultura de responsabilidad en los hogares limeños, persuadiendo en decisiones al momento de adoptar ya bien sea perros o/y gatos.

Este plan publicitario a través del proyecto tiene un impacto social de estudio que puede extenderse a organizaciones tales como, albergues, municipalidades provinciales, y ONG, que trabajan por el bienestar animal, ya que les proporcionará fundamentos para crear campañas publicitarias más efectivas y con mayor impacto.

Público Objetivo

Según los perfiles zonales de IPSOS (2022) se def**inió el público a h**ombres y mujeres entre 18 a 40 años, que residen en Lima Metropolitana, en la zona geográfica de Lima Sur, en los distritos de Chorrillos, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo que pertenecen al nivel socioeconómico C.

También son personas que trabajan y/o estudien. Son sensibles al bienestar animal pero nunca han tenido una mascota en su casa; sin embargo, han tenido contacto o se relacionan con algunas personas bien sea familiares o amigos que tenga alguna mascota en casa. Son usuarios activos en redes sociales y están consciente de la problemática del abandono callejero de perros y gatos. No se atreven a adoptar un perro y/o gato por la responsabilidad que conlleva el tener una mascota.

Objetivo de la investigación

Objetivo General

11

Desarrollar el lanzami**ento del plan publicitario del *proyecto "Keanu, un*** amigo por siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025.

Objetivo Específicos

Determinar el tono de comunicación adecuado para el lan***zamiento del plan publi***citario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025

Desarrollar el mensaje publicitario del lanzamiento del plan publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025

Desarrollar la publicidad en redes sociales del lanzamiento del plan publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025

Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

El lanzamiento del plan publicita**rio del proyecto "Keanu, un amigo *por siempre" para*** concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025, se desarrollará a través de la aplicación de estrategias publicitarias para concientizar al público objetivo sobre la importancia de la adopción responsable de perros y gatos.

Hipótesis Específicos

El tono de comunicación del lanzamiento del plan publicitario de***l proyecto "Keanu, un a***migo por siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025, se realizará con el propósito de educar y comunicar desde un lado cercano e informativo con un carácter emocional y educativo que conecte con el público objetivo.

El mensaje publicitario del lanzamiento del plan publicitario del proyecto "Keanu, un amigo por siempre" para concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima 2025, se realizará con contenidos educativos y emotivos que concienticen la adopción responsable.

La publicidad en redes sociales del plan publicitario del proyecto "Keanu, un amigo por siempre" para concientizar la adopción responsable en Lima 2025, se implementará utilizando estratégicas digitales mediante publicaciones y contenido de valor que permitan el alcance, la interacción y la concientización del público objetivo hacia una adopción responsable.

6 Capítulo II: Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la investigaci**ón**

Antecedentes Nacionales:

Según Tayo López & Sánchez Avendaño (2019), proponen un centro de cui*dado, atención y adopción* de los animales domésticos (perros y gatos). El distrito que escogió fue La

Molina, cuya taza de abandonos es mayor, donde se consiga implementar el equipamiento faltante dedicado a las mascotas y le den una solución al problema de la gran cantidad de animales abandonados. Por otro lado, fue escogido porque es un distrito agradable y donde las autoridades están comprometidas con la naturaleza y la salud animal.

Según Vilchez Maticorena & Huaquisto Alatrista (2024), el Perú se destaca por tener una gran cantidad de animales en las calles, donde existen varios albergues que aún no se dan a conocer por las redes sociales por ello cuentan con procesos muy tradicionales para la gestión de sus adopciones donde involucran a múltiples personas.

El uso de la tecnología es fundamental para que logren automatizar y agilizar el proceso de la adopción. Por medio de su propuesta tecnológica se podrá evidenciar las mejoras en el manejo de la información histórica de animales que están dándose en adopción, lo cual se podrá

notar una gran mejora y así se pueda facilitar la adopción y que tengan un mejor flujo de información.

Según Roman & León (2021), el proyecto que se está desarrollando es un albergue sustentable para perros en estado de abandono en la ciudad de Huacho, lo cual su idea nace a partir del maltrato y abandono que sufren los animales donde se ha vuelto un problema sin solución para las autoridades.

Se inicia evaluando el problema y el análisis de la zona planteada, porque saben que deben tener una zona amplia con tranquilidad para la estadía de los perros que se están rescatando, por ello también se contara con una veterinaria la cual se mantendrá permanente para atender a los perros que rescaten, donde ellas dicen que este proyecto tiene la finalidad de dar una segunda oportunidad de vida, darles esa confort y amor que ellos necesitan y así puedan concientizar a la población a una adopción responsable, mediante a ellos ira las charlas informativas y las ferias que promuevan la toma de conciencia sobre el abandono de los perros.

Antecedentes internacionales:

Según Guambo Llerena, Ojeda Colcha, Pachay Guaño, & Peñafiel Oleas (2024), su proyecto ***analizó el fenómeno del abandono*** de animales de la compañía en Riobamba, con el objetivo de identificar sus causas, consecuencias y posibles soluciones para fundamentar

soluciones efectivas. Por ello, se empleó un documental y observación directa en las zonas afectadas, donde los resultados arrojaron que el abandono de animales es impulsado por la economía, problemas del comportamiento animal que genera impactos negativos para la sociedad y la higiene de la ciudad. El estudio determinó la necesidad de fortalecer la educación en tenencia responsable, promoviendo campañas de esterilización y fomentar la adopción responsable.

14

Según Espinoza Santana (2022), las aplicaciones de marketing son fundamental, ya que a través de sus diferentes estrategias y acciones como son las campañas de concientización, donde puedan crear conciencia en la sociedad sobre el abandono animal e influenciar a las personas a lograr un cambio positivo.

Esta aplicación de Marketing se ideó con la finalidad que pueda disminuir la taza de abandono de animales em Guayaquil, donde se realizaron distintos métodos de investigación como deductivo e inductivo, como las encuestas y las entrevistas ya que las informaciones tendrían que estar comprobadas.

Donde se utilizó varios métodos de marketing como la matriz FODA y el desarrollo de estrategias y acciones como el marketing mix social, donde hizo la investigación que ahora es de gran importancia las redes sociales y el marketing digital para llegar al público objetivo y lograr la meta propuesta.

Según Martínez-Rocha (2021) el proyecto que se está investigando es como el arte digital, la fotografía y el storytelling pueden mejorar la adopción responsable en las campañas de rescate animal en Nicaragua, los antecedentes dicen que exigen las leyes que apoyan a los animales y su implantación es demasiada débil debido al falte de economía y conciencia de la sociedad.

Dónde el objetivo es desarrollar una campaña publicitaria que sea efectiva para generar la sensibilización y el apoyo económico de las autoridades, dónde se usará el Google para tener las encuestas y recopilar datos concretos para la investigación del abandono de los animales, y usar el marketing digital para motivar a la adopción responsable, y así disminuir y apoyar a los animales que se encuentran en las calles de su país.

15

Bases Teóricas

Indicador: Tono de la Comunicación

Según Constantino Barrantes (2024) las estrategias de comunicación resultan ser aportes eficac**es que suman el *cumplimiento de objetivos, por ello la*** investigación será situada en Facebook que incentive la adopción de animales en la ciudad de Chiclayo, donde descubriremos el tono de comunicación y el planteamiento de una propuesta de estrategia comunicacional.

Según Ccasani Barrios (2024) se enfoca en investigar estrategias de publicidad digital, con el fin de incrementar las ventas de una empresa de productos de limpieza ecológicos, para poder lograr los objetivos formulados como los paneles digitales, que permite llegar a las personas que no usan las redes sociales por falta de conocimiento o no cuentan con un aparato tecnológico.

Por último, crear una mascota publicitaria en donde participara en anunciar y promocionar los productos de la empresa a través de nuestras redes sociales, donde sepa cómo llegar a los clientes que tengamos y lo clientes que se enteren del producto que ofrecemos y saber satisfacer las perspectivas de nuestros compradores y se sientan complacidos con lo que vendemos y como es nuestro servicio cuando nos contactan.

Indicador: Mensaje Publicitario

Según Constantino Barrantes (2024) el propósito de su proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un análisis comunicacio***nal que permita generar conciencia*** sobre la adopción y la sociedad, donde se desarrollara planes de publicidad como las campañas de esterilización y vacunación, actividades comunitarias como ferias de adopción y caminatas caninas, y sobre todo el uso de redes sociales como primera estrategia para motivar a la adopción de los animales caninos.

16

Según Quistial, Loayza, & Galvez (2025), enfocar su emprendimiento en las redes

sociales que influyen en la decisión de compras de las mujeres con el objetivo principal y determinar cómo las redes sociales impactan en las compras virtuales. Entre una de ella se encontró el mensaje publicitario que dejan en nuestras redes sociales en las distintas etapas de compra, donde también se identificó en la decisión de nuestras clientas generando un conocimiento por las publicaciones que brindan dicha marca que tengan autenticidad y contenido relevante, para que el proceso de compra y la visita a nuestras redes sociales sea de su agrado y se sienta satisfechas.

Indicador: Publicidad en Redes sociales

Según Chucchucan & Puemape (2024), desarrollaron una campaña de publicidad en redes sociales para incentivar la esterilización canin***a en las zonas rurales de la Ciudad de Ca***jamarca. Se identifico que las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook son los medios más efectivos para la difusión de mensajes de concientización, sugiriendo el uso de formatos interactivos como retos y testimonios reales, de tal manera que vamos a poder conocer las perspectivas de las personas y de cómo cuidan a sus mascotas evitando la sobrepoblación de animales en las calles.

Según Esquen Gonzales & Olivos Hurtado (2023) las redes sociales y una estrategia publicitaria en ventas de productos de la empresa D`SHIOS, tuvo un propósito principal que era determinar la relaciones entre el uso de las publicidades en las redes sociales, para ello utilizo un enfoque cuantitativo para contar a su población y como fue el impacto de sus publicidades en sus consumidores que compraban sus productos.

Por otro lado, dice que las redes como Facebook, Instagram y TikTok son canales necesarios para muchos negocios y así como es un impacto positivo para las empresas pequeñas que puedan crear canales sociales y poder estar más cerca de nuestros clientes lo que significa

que es una pieza fundamental para el éxito de un negocio, ya que es de ahí donde su empresa y el producto que ofrecen puede ser visto por 24 horas y los 7 días de la semana, para que de esa manera puedan incentivar sus ventas.

Según Moreno Ortiz (2023), su proyecto se enfocó en el diseño de estrategias para las

redes sociales de la empresa Wheiner, con un horizonte temporal fijado con el propósito de perfeccionar la orientación de las estrategias, que se establecieron objetivos específicos que incluyeron técnicas como el buyer persona, representativos de la empresa y la identificación de las estrategias de publicidad en las redes sociales.

Por ello, se utilizaron métodos para analizar las preferencias de la audiencia de nuestros clientes por plataformas como Instagram y WhatsApp, resultando las redes que más usa el consumidor hoy en día para maximizar la interacción y el alcance con nuestros clientes.

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca

¿Qué hace?

"Keanu, Un Amigo Por Siempre" es un proyecto social que fue creado para la protección y bienestar de perros y gatos en situación **de vulnerabilidad en Lima Metropolitana, con la finali*dad de rescat***ar, rehabilitar y también dar en adopción a animales abandonados en las calles, mediante campañas de adopción responsable.

Actualmente, se encuentra en etapa de inicio y desarrollo e investigación para formalizarse como albergue, pero, nuestro principal objetivo central es sensibilizar y concientizar a la población limeña mediante campañas y mensajes publicitarios que generen cambios culturales acerca de la tenencia responsable.

¿A qué se dedica?

Mediante la creación de un plan publicitario este albergue se dedicará a fomentar la adopción responsable, permitiendo mostrar la problemática del abandono. La acción principal será ***la atención de perro***s y gatos rescatados de la calle brindándole un hogar temporal por medio de un albergue para su posterior adopción a través de las campañas de adopción actividades informativas y voluntariados.

Estará presente en plataformas digitales y redes sociales dónde se difundirá contenidos educativos como historias de rescate, testimonios de las personas que adoptan y mensajes orientados a la concientización sobre esta práctica de adopción responsable.

¿Qué producto/ servicio ofrezco?

El servicio principal que ofrecerá el albergue “Keanu, Un Amigo Por Siempre”, será una acogida temporal para perros y gatos rescatados del abandono de las calles de Lima, para ***luego organizar campañas de adopc***ión responsable y programas de concientización dirigidos a la población.

Este albergue no solo proporcionará un espacio seguro para los animales en situación de riesgo y vulnerabilidad, sino que además aportará una solución directa al problema de la investigación. Este proyecto ofrecerá evaluaciones en los procesos de adopción, seguimientos de las familias adoptantes, jornadas informativas sobre la tenencia responsable, jornadas de esterilización y cuidados básicos, así como contenido digital educativo. De esta manera, el servicio ofrecido contribuye a reducir la sobrepoblación animal, disminuir el abandono en Lima y comunicar prácticas de convivencia de la tenencia responsables de mascotas.

19

¿A quién este dirigido?

Se definió como el público a hombres y mujeres entre 18 a 40 años, que residen en Lima Metropolitana, en la zona geográfica de Lima Sur, en los distritos de Chorrillos, San Juan de Miraflores ***y Villa María del Triunfo*** que pertenecen al nivel socioeconómico C. También son personas que trabajan y/o estudien. Son sensibles al bienestar animal pero nunca han tenido una mascota en su casa, sin embargo, han tenido contacto o se relacionan con algunas personas bien sea familiares o amigos que tenga alguna mascota en casa. Son usuarios activos en redes sociales y están consciente de la problemática del abandono callejero de perros y gatos. No se atreven a adoptar un perro y/o gato por la responsabilidad que con lleva el tener una mascota.

Definir la marca

Brand Onion

ADN de la marca

Keanu, un amigo por siempre, su ADN de esta marca, que fue creada y se

fundamenta principalmente en la concientización social, el compromiso con los animales y la promoción ace**rca de la adopción responsable de *perros y gatos en*** *Lima Metropolitana. Esta marca* se creó como una iniciativa social que busca generar un cambio cultural y social, educando a la población sobre la adopción responsable y fomentando una relación empática y se sostenga en el tiempo entre las personas y los animales. Su esencia se centra en transformar la sensibilidad que ya existente en acciones concretas, responsables y duraderas.

Tono de comunicación

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al público objetivo, se usará un tono de comunicación emocional, cercano, amigable y responsable. La marca se comunicará desde la empatía y la cercanía***, apelando a las emocio***nes. Mantendrá un enfoque educativo y

consciente. Los mensajes serán claros y positivos para reforzar la importancia del compromiso que implica adoptar a una mascota, ya bien sea un perro o un gato, dando así confianza y credibilidad a cada interacción.

Es un albergue que estamos creando y nos vamos a dirigir en las redes sociales con un plan de publicidad que ayude a concientizar la adopción responsable de perros y gatos en Lima.

Atributos: Los siguientes atributos definen la forma en que Keanu se presenta y como se relaciona con el público, posicionándose como un proyecto social que acompaña, orienta y sensibiliza, pero sin imponer.

• Social y responsable

• Edu***ca la adopc***ión responsable.

• Es albergue temporal para a*nimale*s en abandonos.

• Tiene voluntarios profesionales

• Una plataforma de fácil adopción.

Beneficios

• Informativo.

• Accesible y humano.

• Empático y cuidadoso

• Tiene un compromiso social.

• Confiado y comprometido

21

Valores

• Compromiso al constante bienestar de los animales.

• Empatía en la sensibilid***ad hacia las*** necesidades de los animales y de la población

• Transparencia para los procesos claros en las adopciones, los rescates y el mane***jo de info***rm**ación.**

• Educar con la creación de contenido y las cam**pañas qu**e formen a la población sobreel bienestar animal.

Personalidad

• Protector.

• Cercano.

• Consciente.

• Esperanzador.

• No juzga.

Esencia de la marca

Luego de unir **los atr**ibutos, beneficios y personalidad concluimos que la esencia de Keanu, un amigo por siempre se identi***fica como:***

"Empatía y responsabilidad"

Esta esencia integra los atributos, beneficios, valores y ***personalidad de la mar***ca, reflejando su principal propósito que es generar un cambio social sostenido en el tiempo que

convierta la empatía hacia los ***animales en acciones responsab***les, a través de la adopción de perros y gatos

Misión

Dar una segunda oportunidad a los perros y gatos que se encuentra en estado de abandono a través del albergue de acogida temporal, al mismo tiempo se impulsará su adopción en hogares definitivos y educando a la población con campañas pub***licitaria***s.

Visión

Nuestra visión será ser un albergue de referencia social en Lima metropolitana y el Perú, reconocido gracias a su impacto en el bienestar de los animales y reduciendo el abandono de perros y gatos.

Desarrollo del FODA

Fortaleza:

• E***s un proy***ecto que tiene un enfoque social y alto potencial en el lado emocional para

así conectar con el público.

• Las redes sociales son el principal canal, por lo que proporciona un mejor alcance con un bajo **costo.**

• Se usará un *mensaje dife*renciador bajo la concientización y la responsabilidad de la adopción.

• Tiene una comunicación que respalda la investigación académica.

• Identificación y sensibilidad hacia la población limeña.

• Manejo de contenido educativo a través de campañas con alto potencial para viralización.

23

• Propuesta centrada en la adopción responsable como en el bienestar animal.

Oportunidades

• Existe un creciente interés social por causas animalistas en Lima.

• Poca presencia de campañas publicitarias bien estructuradas acerca de adopción responsable y del abandono callejero.

• Proyección de alianzas con albergues, municip***alidades, volunt***ariado y marcas que son pet friendly.

• Aumento del público joven y adultos interesados en voluntariados y actividades de impacto social.

Debilidades

• El albergue se encuentra en etapa de inicio y todavía no posee una estructura física consolidada.

• Los recursos son limitados para la implementación y sostenibilidad de este.

• Se necesita construir un posicionamiento y el reconocimiento de ***marca desde c***ero.

• La dependencia del apoyo externo para expandir las actividades.

• Muy poca presencia en medios digitales.

Amenazas

• Existe competencia con otras organizaciones y albergues que ya tienen presencia establecida y consolida.

• La desinformación que existe en las redes sociales sobre adopción y esterilización en perros y gatos.

• Pocas políticas públicas efectiva***s que reduz***can el abandono callejero y la sobrepoblación animal de perros y gatos.

• La saturación que existe sobre contenidos digitales, lo que dificulta captar la atención del público y visibilidad de en las redes.

• La actual crisis económica y política que influye en la disminución de la intención sobre la adopción.

Brand Equity

El valor de este proyecto se basa a partir principalmente de una estrategia de branding orientada a la parte social que es, la concientización y sensibilización, educación e información sobre la adopción responsable de perros y gatos en Lima Metropolit**ana. Este valor** no se puede expresar en términos financieros, sino en el impacto emocional que genera esto en su público objetivo, mediante las experiencias, mensajes y acciones comunicacionales coherentes con su propósito.

El valor principal se sustenta en la marca por medio de la credibilidad, empatía y confianza a medida que el público interactúa con la marca a través de las campañas publicitarias, los contenidos en redes sociales y las actividades que se realizan, como las campañas de adopción. Esto ayuda a fortalecer las percepciones positivas asociadas a la responsabilidad, como la adopción y la esterilización, un compromiso que se debe tener con

los animales.

Todo esto influye en la disposición del público a informarse, participar y también adoptar de manera responsable, gracias a la concordancia que existe entre el tono de comunicación emocional que se utiliza, los valores institucionales que se fortalece y las experiencias reales que da a través del albergue.

Las campañas de adopción, el reforzamiento de los mensajes claros y educativos, junto con acciones visibles y sostenidas en el tiempo, permiten que la marca se posicione como un

referente confiable en temas de adopción responsable de perros y gatos, no sólo en Lima, sino en el Perú, de tal modo que el valor de marca se manifiesta por el nivel de recordación, identificación emocional, confianza y recomendación social que genera dentro del público.

Todo esto ayuda a un posicionamiento como un proyecto social relevante y capaz de generar un impacto social y cultural, reduciendo así el abandono animal y consolidándose con una marca con propósito.

Benchmark

Competencia directa:

Voz Animal Perú: Es una organización sin fines de lucro que rescata, rehabilita, esteriliza y da en adopción a perros y gatos en Lima Metropolitana. Mantiene un albergue con atención veterinaria completa, programas de apadrinamiento y campañas de edu**cación sobre *tenencia responsable.***

Corazones Gatunos:

Es una organización que trabaja desde hace muchos años en Lima. Promueve el rescate, cuidado y adopción de

gatos abandonados. Además, implementa programas como la esterilización y brinda apoyo educativo acerca de la tenencia responsable. Cuenta con foster home, donde los **animales reciben at**ención hasta encontrar un lugar definitivo.

26

Cuadro comparativo

Competencia indirecta:

WUF Perú: es una organización colaborativa que articula esfuerzos con varios albergues y refugios para promover la adopción responsable de mascotas. Aunque no gestiona un albergue propio exclusivo, actúa como plataforma de difusión de anima

les d***isponibles,***

organización de eventos y campañas **de sensi**bilización.

27

Wukta: Funciona como una plataforma digital

que funciona en Perú, y ayuda conectar personas que

quieran adoptar perros y gatos que estén disponibles para

adopción. Permite publicar casos reales de rescate.

También ofrecen guías para los adoptantes y promueven

la concientización sobre la im

porta**ncia de** una adopción

responsable a través de los recursos online.

Cuadro comparativo

Construcción del logo

Se decidió utilizar el nombre del proyecto como un imagotipo, por lo que se puede utilizar como dos unidades separadas. Tenemos por un lado las letras que corresponden al nombre del proyecto, utilizando un tagline “un amigo por s***iempre”***

permitiendo

recon**ocer la esencia del pr*oyecto, puesto que, al a***doptar un perro o gato este se convierte en parte de la familia, en parte de la vida, en un compañero de por vida.

Y para el isologo que formará parte del imagotipo, se utilizó como punto de partida la unión *de tres pilares:*

• *Un pe*rro: Que representa uno de los mayores animales que el proyecto rescata del abandono.

• Un gato: Representa otro animal que el proyecto también rescata sin dejarlo aún lado sino haciendo énfasis como complemento

• Amor: El sentimiento que existe entre la parte humana hacia estos animales, el pr**oyecto y e**ntre perros y gatos.

Finalmente, este sería el logo utilizado para este proy**ecto.**

Isotipo

• El gato, se eligió una figura exterior por su asociación con la agilidad y el misticismo del rescate.

• El **perro**, representa la lealtad incondicional

• El amor, no se dibujó como un símbolo aparte, sino que se convirtió

en la acción (el abrazo) que une a ambos.

Este isotipo qu***e se creo*** es **síntesis** visual de nuestra esencia. El gato representa la

elegancia y la base de nuestra protección; la tr**ansparenci**a del perro simboliza la integración y

la amistad sin límites y juntos forman una unidad indivisible.

30

Colores corporativos

Variaciones de color

Transmite la salud animal y la

confianza.

Transmite frescura, tranquilidad y

bienestar.

Evoca la calidez de la tierra, la piel y

calor de un hogar

31

Tipografía

Definición de Términos Básicos

Seg

ún Ma***rtínez-Rocha (2021) las redes sociales y el st****orytelling ayudan a mejorar la*

campaña de rescate de animal en Nicaragua, por ello sus objetivos es crear una campaña

publicitaria efectiva que use téc

nicas ***visuales para motivar y aumentar la sensibili***zación en las

personas que logran ver las redes sociales de este albergue. Los resultados que recopilaron ayudaron a aumentar las campañas del rescate animal proporcionando recomendaciones para el bienestar de los animales, y saber cómo va la adopción que hacen las personas.

Según Escalante Castilla, Mayorga Palacios, & Díaz Rojas (2024) emplearon un plan de publicidad en un albergue llamado “Doggy In Home”, lo cual brinda conocer su función como albergue, que es lo que hace y como transforman la vida de los animales que cada vez llegan al albergue a la par el rescate y la rehabilitación.

Este estudio tiene el propósito de identificar y aplicar las *mejores en el pla*n de marketing que están brindando en las redes sociales y así motivar la adopción y mejore la

visibilidad del albergue con la finalidad de controlar la sobrepoblación de animales en las calles de Bogotá.

Según Martínez-Morales & Peralta-Cañon (2023) la situación de los animales en condiciones de la calle es un impacto directa y decepcionante de como ver

tanta injusticia con los animales, lo cual es importante tomar acción, fomentar la adopción y tenencia responsable de los animales. El trabajo de investigación se basó en una campaña de comunicación

estratégica “Salva, Adopta y Ama”, como una solución a la disminución de nuestra problemática de abandono de animal, promoviendo la tenencia responsable de la mascota.

Se está llevando a cabo por medio de la implementación de herramientas y medios, como la activación constante en las *redes sociales estable*ciendo una alianza estratégica para fortalecer la adopción, haciendo el uso de la información responsable repartiendo volantes informativos, donde se promueva la adopción responsable y así disminuya el abandono.

Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e Indicadores

Variable:

• Plan Publicitario

Indicadores:

• Tono de comunicación

• Mensaje publicitario

• Redes sociales

Definición Práctica

La creciente cantidad de perros y gatos **abandonados en Lima es una situación que se evidencia diariamente en calles, parques y zonas *concurridas***. Esta realidad genera ***riesgos para*** la salud pública y refleja la falta de conciencia sobre la adopción respon***sable y la esterilizac***ión.

Se observa de manera concreta una limitada capacidad que existe en los albergues actuales y la escasa difusión de información. Por lo que, se necesita una estrategia comunicacional a través de un plan publicitario que concientice, sensibilice y motive a la ciudadanía a tomar conductas más responsables hacia los perros y gatos.

Definición Teórica

Según Vallejos Nieto (2023) el objetivo de su proyecto fue medir la relación entre las redes sociales y el rendimiento académico en los estudiantes de primero a cuarto ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, fue desarrollado con un enfoque cuantitativo de ***tipo básico, para l***a aplicación la investigación se determinó de escoger a 92 estudiantes de la universidad, donde llegaron a la hipótesis que en los últimos años ha logrado un crecimiento exponencial respecto al uso de las redes sociales. Por ello, se ha transformado en una parte integral en la vida cotidiana de los estudiantes, como las plataformas digitales que ofrecen una gama de oportunidades de la comunicación y el bueno uso de las redes, y como se benefician al usarlas.

7

Según Merino Herrera & Zamora Barrazueta (2023) conocer el nivel de la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de la secundaria de la institución Ricardo Palma, San Ignacio, Cajamarca. Son las redes sociales y los medios de comunicación tienen un impacto profundamente, son acciones que muchas veces pueden llevar a esperar un me gusta o interacciones que apruebe la vida de las personas que usan frecuentemente las redes sociales, tienen un impacto tanto como positivo y negativo para las emociones de los adolescentes, a la vez supervisar el buen manejo de las redes sociales, sin

exponer la moral de los menores, y así brindarle el mejor uso que significa las redes sociales y el internet.

Según Gastiaburu Zevallos, Guevara Mejía, & Rojas Calderón (2024) el uso de las redes sociales son los canales digitales, que pueden interactuar de manera virtual con los usuarios, que durante la pandemia se utilizó y fue de gran influencia para las compras de productos de primeras necesidades, por ende, gracias a las encuestas determinaron que la gran mayoría de la población usualmente utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, influyeron en el crecimiento de los negocios, donde se identificó que fue el mejor impacto para los negocios que recién estaban comenzando. Actualmente las redes sociales es una parte esencial para el desarrollo empresarial.

Definición operacional

El enfoque de esta investigación será cuantitativo mediante encuestas en Google Forms estructurada sobre el abandono y la adopción de los perros y gatos en la ciudad de Lima y su impacto en la sociedad y cultura. De esta manera podremos medir y saber qué piensa nuestro público.

La encuesta incluirá 20 preguntas cerradas y de opción múltiples que indaguen en que tan sensible o consciente son las personas sobre este tema. De manera que se pueda trabajar en base a la variable y los indicadores antes mencionados.

Estará diseñado a los objetivos de la investigación para un grupo de 105 personas en un rango de edad entre 18 a 40 años entre hombres y mujeres que residen en Lima. Se llevarán a cabo durante una semana.

35

Tipos de investigación

Descriptiva:

La investigación descriptiva permitirá caracterizar al público objetivo al cual se va dirige el plan publicitario del proyecto "Keanu, Un Amigo Por Siempre". Este grupo está se conformado por hombres y mujeres entre 18 a 40 años, que residen en Lima Metropolitana en la zo**na geográfica de Lima Sur*, en los distri***tos de Chorrillos, San Juan de Miraflores y Villa María del Trinfufo, que pertenecen al nivel socioeconómico C. Son personas se encuentran activos laboralmente y/o estudiando.

Son personas sensibles pero conscientes de que existe una problemática en la ciudad, que es el abandono de perros y gatos callejeros, así como la falta de bienestar animal, sin embargo, nunca han tenido una mascota en casa debido a la responsabilidad que saben que existe y que implican también otros cuidados y costos necesarios. A pesar de ello, mantienen contactos cercanos con familiares o amigos que sí tiene perros y/o gatos, lo cual influye en su conocimiento y opinión sobre el tema.

Este público son usuarios que utilizan las redes sociales frecuentemente, donde consumen contenido relacionado con causas sociales y otros temas relacionados, los convierte

en un segmento muy informado y con predisposición a participar de las iniciativas propuesta sobre la concientización. Según dicha descripción nos permite definir con precisión sus características, hábitos y percepciones, que son elementos necesarios y que utilizaremos para la construcción del plan publicitario.

Explicativa:

Se analizará las causas que generan el crecimiento del abandono de perros y gatos en Lima Metropolitana. Sin embargo, tenemos que entre los motivos principales se encuentra la

falta de conciencia sobre la adopción responsable, costos, cuidados, información relevante y la escasa práctica de la esterilización***, lo que increm***enta la sobrepoblación animal en las calles. Las circunstancias y la percepción de que tener una mascota implica una alta responsabilidad y la poca información que recibe la población, por lo que lleva a que el abandono sea una problemática para la salud pública. Aunque existen actualmente albergues y voluntariados en la ciudad de Lima y el interior del país, su limitado alcance y las pocas campañas publicitarias sólidas impiden que el mensaje llegue de forma efectiva al público.

Aplicada

Según Pinedo Riccio (2024) su investigación tiene el fin de crear una estrategia para generar interés sobre la adopción de mascotas, por lo cual existe un gran porcentaje de animales abandonados en las calles, siendo las victimas principales de indiferencia y maltrato, brindara conocimiento sobre el interés y la disposición ***para adopt***ar o proteger a una mascota que sufre el abandono.

Por lo cual hicieron una entrevista donde los resultados fueron que los estudiantes saben la información sobre el abandono y sobre el procedimiento correcto para una tenencia responsable de una mascota y a la par de las leyes que protegen a los animales. Por lo cual se elaboró una campaña social llamada “Patas para siempre”, que tuvo como objetivo generar el interés sobre la adopción de mascotas, ofreciendo información concreta del proceso de la adopción y los beneficios que tiene adoptar a un animal abandonado, de la misma manera

incentivar a la colaboración de las donaciones para los refugios de animales, para ayudar a la estadía de las m*ascotas que vamos resc*atando para que no tengan carencias.

Según Llaguno Sánchez (2021) su documental se llama "Patitas en la calle", se muestra que la pandemia del Covid-19, ha tenido una reacción negativa no solo a los humanos, sino también a los animales que son abandonados a su suerte, por persona que no tienen empatía

ni un poco de conocimiento del valor de tener una mascota a su poder, debido al impacto de la economía está afectando el porcent*aje de abandonos convir*tiéndose en una de las principales razones del abandono animal.

Con un problema de animales que sufren maltratos por las personas que circulan las calles, generando los atropellos, mordedura de otros perros más grandes y abusos. Por lo que se decidió investigar el motivo general y visitando distintos puntos de emergencia y saber el cuidado de los animales y su comportamiento hacia los animales como veterinarias y fundaciones de rescate animal en la ciudad de Guayaquil, donde tendrá el fin de entrevistar a las personas que tienen mascotas en los hogares y como es su día a día, y los cuidados que necesitan para darle una vida saludable y así se genere las adopción responsable de los animales, y poder generar la conciencia sobre la importancia de adoptar.

Capítulo IV: Diseño y Ejecución De La Solución

Solución Principal

La solución principal del presente trabajo de investigación está orienta al desarrollo del lanzamiento de un plan publicitario estratégico como respuesta a la problemática del abandono de perros y gatos en Lima Metropolitana, dicha problemática que se va agravando por la falta de concientiz**ación sobre la adopción responsable y la esterilización como medida pr**eventiva ante la sobrepoblación animal que ya existe.

Esta solución está fundamentada principalmente en la necesidad de utilizar la publicidad como un medio de estrategia para la concientización social, capaz de generar cambios de conocimiento, actitudes y comportamientos en la población. Dentro de este contexto, el proyecto "Keanu, un amigo por siempre" plantea la alternativa comunicacional

que está integrada con la investigación, análisis del público objetivo y planificación publicitaria para abordar de manera efectiva esta problemática social actual.

38

Para respaldar esta solución, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo. Se utilizó como herramienta principal la encuesta digital, desarrollada mediante la plataforma Google Forms. Un instrumento que nos permitió recoger información directa, objetiva y medible sobre el nuestras variables e indicadores frente al público objetivo sobre la adopción responsable de perros y gatos.

Esta encuesta fue diseñada en base a la definición operacional de las variables, tomando en cuenta los indicadores como son el tono de comunicación, el mensaje publicitario y el uso de redes sociales, los cuales resultan esenciales para la construcción de un plan publicitario poderoso.

La muestra de estudio estuvo conformada por mujeres y hombres entre 18 y 40 años que residen en los distritos de Chorrillos, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C, que trabajan y/o estudian, tienen trabajo dependiente o independientes, son usuarios activos de redes sociales y están conscientes de la problemática del abandono animal en Lima. Algunos quizás no han adoptado una mascota todavía debido a la percepción de responsabilidad que ello implica.

A partir de ahí, se estableció una muestra de 105 encuestados, una cantidad que nos permitió obtener resultados representativos para un análisis del comportamiento y las actitudes acerca de nuestro público objetivo. Esta selección de la muestra nos facilitó identificar patrones comunes, barreras emocionales y también cognitivas, así como preferencias comunicacionales relevantes para el desarrollo del plan publicitario que se está trabajando.

Analizamos los resultados obtenidos en la encuesta, el cual desarrollaremos más adelante en este trabajo, se evidencian que sí existe una sensibilidad en el público objetivo hacia el cuidado animal, también factores como el desconocimiento sobre la adopción

39

responsable, el temor al compromiso a largo plazo y la falta de información acerca de los procesos de adopción.

Asimismo, también se pudo identificar que el público objetivo responde de manera más favorable a mensajes emocionales, educativos y empáticos, difundidos especialmente a través de redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Estos resultados nos permitieron estructurar una solución basada en la comunicación estratégica, orientada en conectar emocionalmente con el público y sobrepasar las barreras percibidas frente a la adopción.

En base a lo antes mencionado, la solución principal propuesta se concreta en el diseño de un plan publicitario integral, el cual contemplará la definición de un tono de comunicación empático y cercano, así como la construcción de mensajes publicitarios claros y persuasivos, además de la implementación de contenidos digitales orientados a la concientización sobre la adopción responsable.

Este plan publicitario que se propone para el proyecto "Keanu, un amigo por siempre" albergue que se basa en campañas de adopción responsable y acciones informativas, educativas y comunicacionales sobre la adopción de mascotas, de manera que la publicidad se utiliza como un medio para visibilizar y concientizar la problemática que existe, de tal manera que se educa a la población y se promueven decisiones responsables.

Esta solución de la investigación no sólo responde a un enfoque académico, sino que también a un enfoque de carácter práctico y social que propone una estrategia que se pueda aplicar a la realidad de la ciudad de Lima Metropolitana y provincias del Perú. El uso de encuestas como instrumento de investigación nos permitió entender más cómo piensa el público objetivo desde una perspectiva que se pueda medir para que así el plan publicitario propuesto esté alineado con las necesidades de dicho público.

Por consecuencia, este trabajo aporta una solución directa a la problemática del abandono animal, evidenciando que la publicidad aplicada con una buena estrategia puede convertirse en una herramienta efectiva para generar conciencia, cambiar comportamientos, fomentar la adopción responsable y contribuir al bienestar de perros y gatos en situación de abandono y vulnerabilidad.

Instrumentos de Investigación

Datos Psicográficos:

Son personas que nunca han tenido una mascota en su casa, sin embargo, han tenido contacto o se relacionan con algunas personas bien sea familiares o amigos que tenga alguna mascota en casa. También ya han tenido mascotas anteriormente o en la actualidad.

Datos Geográficos:

Hombres y mujeres entre 18 a 40 años, que residen en Lima Metropolitana en los distri**tos de Chorrillos, San Juan de M*iraflores y Villa María*** del Triunfo, que trabajen y/o estudien, pertenecen al nivel socioeconómico C, y son personas sensibles al bienestar animal.

Datos de Objetivos:

Son usuarios activos en redes sociales y están conscientes que existe una problemática del abandono callejero d***e perros y gatos. No*** se atreven a adoptar un perro y/o gato por la responsabilidad que con lleva al tener una mascota o porque no cuentan con los medios

Batería de Preguntas:

Se realizaron 105 encuestas en Google Froms, para conocer los resultados de las personas que están desarrolland***o, saber cuáles son su***s respuestas antes nuestros indicadores y variables y cómo podemos resolver nuestro problema general y especifico, principalmente el abandono de animales en las calles de Lima Metropolitana.

41

Preguntas generales:

Vemos que el mayor porcentaje del rango ***de edad se encuentra en***tre los 26 a 30 años

seguido del rango de 31 a 35 años. Edades en las cuales están alineadas a nuestro buyer persona y es una edad en la cual se tienen a independizar y adquirí responsabilidades. También la falta de compañía física y social impulsan a que puedan ser más conscientes de las mascotas.

En cuanto al sexo, nuest**ros encuestados fueron** de mayor porcentaje femeninos, siendo un 56,2% más de la mitad. Por lo que podemos entender que el sexo femenino es más receptivo a participar de este tipo de campañas.

42

Con el 46,7% de porcentaje se sitúa en un trabajo independiente, por lo que podemos determinar que tanto el salario como los horarios son manejables. Pero también el tiempo que puedan dedicar en un futuro a una mascota.

Preguntas realizadas (Variable: Plan Publicitario)

Dentro de nuestro público objetivo observamos que no existe un beneficio claro sobre realizar campañas de adopción, por l

o que nuestra solución principal está basada en ello

43

Podemos observar que para los encuestados la información es la principal causa para sostener una adopción responsable, seguido de la falta de economía es un fact**or clave en el abandono de animales en las calles de** Lima.

Podemos evidenciar que para que este plan de lanzamiento sea realmente efectivo debemos enfocar nuestra estrategia en un mensaje publicitario claro, el cual es un indi

cador

clave dentro de este proyecto, seguido un tono de comunicación adecuado, de manera que nuestra variable pueda tener mayor impacto en nuestro público objetivo.

44

Indicador: Tono de comunicación

Queda evidencia que el tono de comunicación basado en campañas de adopción responsable queda claro y muy claro para nuestro público, de manera que la comunicación efectiva puede influenciar en el cambio de comportamiento acerca de esta problemática.

Siendo el tono de comunicación emocional más adecuado para este tipo de campaña, marcando

un p***orcentaje mayor, es lo que utiliza***remos e implementaremos dentro del plan publicitario.

45

Con porcentaje mayor tenemos que nuestro público objetivo responde a un tono amigable y responsable, combinado a un tono empático. Si utilizamos este tipo de tono en nuestras comunicaciones del plan publicitario podremos obtener mejores resultados e impacto.

Indicador: Mensaje Publicitario

Con el mayor porcentaje podemos observar que no se está realizando mensaje

s

publicitarios dentro de campañas publicitarias para la adopción responsable de perros y gatos, por lo que, enfrentamos una problemática el cual este proyecto podrá cubrir.

Siendo las historias reales un porcentaje mayor para utilizar en nuestros mensajes

dentro del plan publicitario seguido de comparaciones de vida cuando la mascota es rescatada

frente a cuando ya tiene un hogar, y por ultimo los testimonios. Basados en estas respuestas

ejecutaremos el plan publicitario.

Para nuestro público vemos que los cuidados básico

s que se debe tener antes de

adoptar una mascota son importantes y que pueden influir en sostener una adopción

responsable, seguido de los procedimientos y requisitos para adoptar en las mismas campañas de adopción

Indicador: Redes Sociales

Es importante saber con qué frecuencia en redes sociales interactúa nuestro público para así tenerlo en cuenta al momento de crear los contenidos para las redes sociales y poder medir que si se están cumpliendo los objeti

vos antes propuestos.

Siendo Instagram y TikTok las redes sociales que más contenido ven sobre ani***males y/o adopción de perro***s y gatos, tomaremos en cuenta estos resultados para utilizar dichas redes sociales y ejecutar el plan de plan lanzamiento publicitario.

Preguntas de indagación

Se evidencia que el mayor porcentaje de adopción si en caso tuvieran que tomar l

a

decisión, es de cachorros hasta de 6 meses, colocando en riesgos que los animales rescatados de mayores edades o que ya se encuentran en los albergues por un largo tiempo, sean más difíciles de poder conseguir un hogar. Este tipo de decisiones so***n las que generar mayorme***nte el abandono en las calles. Ya que entre más adultos menos los quieren adoptar.

Más del 70% de los encuestados no conoce la cifra exacta del abandono de perros y gatos en Lima, por lo que no se está consciente de la problemática real que existe. Es un buen punto de partida para poder dirigir nuestra comunicación y hacer saber a la población el

problema latente del abandono.

Podemos observar que 95% de los enc

uestados es receptivo a adoptar o rescatar

animales en estado de abandono frente a la opción de comprar. Por lo que, si al momento de decidir tener un animal de compañía buscarían principalmente adoptar. Trabajaremos en función a esta receptividad dentro del plan de publicitario que se será un apoyo.

Estrategia publicitaria: Lanzamiento del Plan Publicitario

Buyer Persona: Diana Josefina de la Torre Pargas

Edad: 28 años

Sexo: Mujer

Estado civil: Soltera

Ocupación: Dependiente en una empresa nacional.

Dirección: San Miguel- Lima

50

Nivel Educativo: Profesional con Postgrado

Biografía: Es una mujer que hace 3 años se ind**ependizó, comenzó a vivir sola, tiene un trabajo a tiempo co*mpleto home off***ice, cuando termina su trabajo, le g**usta p**reparar la **cena,** tomars**e un baño, ver** una serie **e irse a d**ormir. Los fines de semana le gusta sal**ir con sus** amigas. Todas las

mañan**as sale a correr,** en casa de sus padres creci**ó rodeada d**e mascotas.

Una de sus metas personales es formar su propia familia.

Puntos de Dolor: Falta de compañía física en su día a día.

¿Qué le motiva a comprar? El impacto y la ayuda que puede generar a perros y gatos.

¿Como nos encuentra? Redes Sociales, Instagram, TikTok y Facebook, YouTube.

¿Qué percepción tiene de nosotros? La iniciativa que se tiene y el apoyo que se brinda hacia los animales en estado de **abandono.**

¿Como le podemos ayudar? Campañas de adopción de **mascotas.**

Mapa de Empatía de Diana

¿Qué piensa y siente? Ser una mujer independi**ente está bien, pero** siente que una vida solitaria puede ser contraproducente**.**

¿Qué oye? Que tener una mascota es como tener un hijo y sale mucho más económico

que tener un bebe.

¿Qué dice y hace? Respeta la**s opiniones y estilo de v**ida de su entorno.

¿Que ve? Cada **vez ve menos parejas, más *solteros. Personas que*** prefieren vivir solas.

Esfuerzo

1. Miedo a quedarse sola.

2. Frustraciones a la presión social de ***vivir sol***a y no tener pareja.

Resultados: Desea desarrollarse profesionalmente para tener una es***tabilidad y formar***

una familia.

Embudo de conversión

Atraer:

En es***ta primer***a etapa de atracción se tiene como objetivo la captación de la atención

de nue***stro públic***o objetivo para generar interés inicial sobre la problemática inicial que es el

abandono de perros y gat***os, así como*** la importancia de la adopción responsable.

En esta primera fase, Keanu utilizará estrate**gias de comunicación em*ocional y***

educativa a través de redes sociales como Instagram y TikTok**, usadas mayormente por el**

público objetivo, empleando piezas gráficas, como reels, videos informativos y mensajes de

emotivos. Este contenido se enfocará en generar empatía, y visibilidad de la realidad de los

animales en situ***ación*** de abandono y despertar conciencia sin recurrir a mensajes agresivos o

culpabilizadores que puedan distorsionar el mensaje principal.

Convertir:

Durante esta segunda etapa de conversión, el interés ya generado se transformará en

interacción y participación por parte del público. El proyecto Keanu incentivará a acciones concretas como seguir las redes sociales del proyecto, compartir el contenido generado, registrarse para recibir información sobre las próximas actividades, vis***ita a la págin***a web, la asistencia a las campañas de adopción, participar como voluntariado en nue**stro albergue o informarse** también sobre el proceso de adopció*n resp*onsable. Se emplearán llamados a la acción claros y directos, acompañados de mensajes educativos que explican los beneficios y responsabilidades que conlleva adoptar.

52

Cerrar:

En esta fase casi final corresponde al cierre, donde buscaremos concretar la adopción responsable de algún perro o gato o también el compromiso directo con el proyecto. En esta etapa, el albergue Keanu ofrecerá campañas de adopción de los perros y gatos que se encuentran en nuestro albergue, acompañamiento personalizado a los que adopten, info***rmación d***etallada sobre el proceso de adopción, requisitos previos para p**oder adoptar, guía de los cuidados** básicos que se necesitan y la importancia acerca de la esterilización.
Esta comunicación se vuelve *mucho* más directa y orientada hacia la toma de decisión, brindando confianza y seguridad antes de adoptar. El cierre no solo se limita a la adopción, sino también a la participación como un miembro voluntario o aliado de este proyecto, reforzando el compromiso en la sociedad.
Fidelizar:

En esta etapa final de fidelización tiene como objetivo mantener una comunicación sostenida con aquellas personas que ya adoptaron o participaron del proyecto. También, Keanu continuará la comunicación a través contenido educativo, al igual que el seguimiento post-adopción, dando recomendaciones de cuidado a los nuevos adoptantes, las historias del ***cambio de vi***da tanto de parte del animal como del adoptante, así com**o mantener las interacciones en redes sociales. Esta última parte buscará fortalecer el vínculo emocional** que ya ex*iste c*on la marca para así fomentar más adopciones responsables a largo plazo y reducir el abandono.

Nombre de la campaña: “Keanu, un amigo por siempre”

En Lima, se presenta un crecimiento en el número de perros y gatos en situación de abandono en las calles de la ciudad, lo que evidencia una fuerte carencia de sobre la conciencia social al respecto de la adopción. Actualmente existen albergues y organizaciones animalistas**, sin embargo, muchas de estas no logran un alcance significativo *comunicacional, ni un impacto*** sostenido debido a la ausencia de estrategias publicitarias estructuradas.

Ante dicho problema, el proyecto propone el lanzamiento de una campaña publicitaria que permita sensibilizar, concientizar, educar y motivar a la población a adoptar de manera responsable para así evitar el abandono en un futuro. La ejecución de este plan publicitario propuesto, el albergue contará con diversas fuentes de financiamiento que se detallará en los siguientes puntos para así garantizar su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Objetivo de la campaña publicitaria

El objetivo principal de la campaña publicitaria será el mismo utilizado en este proyecto, que es concientizar a hombres y mujeres de 18 a 40 años a más que residen en la ciudad de Lima Metropolitana acerca de la importancia de la adopción responsable de perros y gatos, fomentando el compromiso a largo plazo utilizando mensajes publicitar***ios que conecten con las emociones, d***ando un mensaje claro y amigable que genere empatía y reflexión.

Objetivos SMART:

El lanzamiento de un plan publicitario para el proyecto Keanu nos permita aumentar la concientización en la población de Lima Metropolitana acerca de la adopción responsable de

perros y gatos, logrando así el incremento de las adopciones responsables durante el periodo de un mes.

Específico:

Concientización del público objetivo respecto a la adopción r**esponsable de perro**s y gatos.

Medible

Alcanzar 10 adopción de perros y gatos en nuestra primera campaña de adopción

Alcanzable

Realizando contenido de valor en redes sociales dirigido a nuestro público objetivo y charlas informativas

Relevante

Promover el cambio de actitud hacia las adopciones re***sponsables.***

Temporal

En un plazo de 1 mes

Propuesta de valor de la campaña

Keanu, es una marca qu***e responde*** frente a la problemática del abandono animal, conectando emocionalmente con la***s personas qu***e deseen ayudar, pero que aún no se atreven a adoptar por temor a la responsabilidad. Esta campaña brinda un m***ensaje claro*** con acompañamiento demostrando así que adoptar es un acto de amor ***consciente*** y duradero.
La siguie***nte propuesta de valor creativa de*** este proyecto se basa en ofrecer adopciones responsables acompañadas de información, educación y seguimiento post-adopción para

garantizar que cada adopción sea un compromiso sostenido en el tiempo, de esta manera se evita el abandono de forma futura.

A diferencia de otras iniciativas que sólo promueven la adopción, Keanu brinda un enfoque integral, que combina la concientización y sensibilización emocional con la responsabilidad social, ayudando así a reducir el miedo y **la incertidumbre que se e**nfrenta el público antes de considerar adoptar una mascota.

Esta campaña comunica que adoptar no es sólo un acto de amor momentáneo sino una decisión informada, que cambia la vida no sólo del animal, sino del adoptante y por lo tanto de la sociedad.

Insight del Público Objetivo

"Quiero adoptar, pero me da miedo no cumplir con la responsabilidad"

Este se construye a partir de los resultados obtenidos en la encuesta antes realizada. Se evidenció que el público objetivo muestra una sensibilidad hacia la adopción, pero también expresa una inseguridad frente al compromiso que existe adoptar una mascota.

Concepto creativo de la campaña

"Adoptar salva dos vidas"

Se basa en la idea de que la adopción no es un acto momentáneo, sino que es un compromiso que se da de por vida, a través de los mensajes emocionales ya seleccionados y cercanos. Esta campaña comunica que los perros y gatos son compañeros leales que una vez que los adoptas te acompañan en diferentes etapas de la vida, reforzando e**l mensaje de que un amigo verdadero *es para siempre y nunca s***e abandona.

Se desarrollará usando historias reales de adopciones y rescates con imágenes emotivas, también testimonios de personas que ya han adoptado que reflejan esa conexión que existe

entre las personas y los animales. La narrativa va a enfatizar como la vida de ambos ha cambiado, tanto del perro/gato como del nuevo adoptante.

Tono de comunicación manejado en la campaña

1. Emocional

2. Cercano

3. Educativo

4. Responsable

5. Esperanzador

Evita la culpa y el dramatismo extremo en cuanto al abandono con mensajes positivos que acompañen y crean confianza.

Estrategia creativa

La estrategia creativa se desarrollará según los siguientes apartados:

• Se trabajará en alianzas con veterinarias y marcas, que l**os adoptantes podrán ir para que puedan ser o**rientados en los cuidados que deben tener.

• Se crearán mensajes sobre qué implica la responsabilidad de la adopción, incluyendo el compromiso de la esterilización, elementos que se debe tener ant**es de poder tener una** mascota.

• Acompañar a los nuevos adoptantes mediante guías informativas sobre las necesitades que tienen perros y gatos, puesto que cada uno tienen necesidades diferentes.

• Historias cortas que van a mostrar el antes emocional de un animal y la posibilidad de un después positivo cuando encuentro un hogar y el impacto emocional que tuvo en el nuevo adoptante.

57

• Seguimiento y acompañamiento post-adopción para evaluar el proceso de adoptación del animal como del adoptante.

Fuentes de financiamiento

Para la ejecución del plan publicitario propuesto, el proyecto contará con diversas fuentes de financiamiento que permitirán garantizar su viabilidad y sostenibilidad. En el tiempo, estas fuentes han sido. Consideradas según la naturaleza social del proyecto y su enfoque en el bienestar animal.

• Autofinanciamiento proveniente de los integrantes del proyecto destinados a cubr***ir los gastos iniciales tal***es cómo es la constitución legal, la creación de la identidad visual y las primeras acciones de comunicación digital.

• Donaciones voluntarias. A través de redes sociales, campañas digitales, plataformas, donaciones dirigidas a personas comprometidas con el bienestar animal.

• Alianza estratégica con *marcas y emprendimi*entos locales. Se buscará patrocinios o intercambios con veterinarias, Pet Shop y marcas de alimentos para mascotas. Quienes aportarán recursos económicos o materiales a cambio de visibilidad dentro de la campañ*a.*

• *Actividades de rec*audación estos eventos. Ya sea presenciales o virtuales, como ferias solidarias, rifas y campañas de adopción.

• Apoyo institucional, se *buscará gestionar convenios con municipalidades o ONG y* fundaciones relacionadas con la protección animal.

• Venta de merchandasing alusivo al proyecto

58

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte

1. Página web en plataforma Wix – (Anexo 2)

Pop Up – Página inicial al entrar

*Ap*artado de adopciones para perros

59

Apartado de adopciones para perros

Secci*ón de solicitud de ad*opción

60

2. Piezas gráficas para redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) –

(Anexo 3)

Piezas utiliz*adas para informar quié*nes somos y qué hacemos

Piezas graficas que responden al insights

61

Piez*as de intriga que se usaron para anunciar la p**rimera campaña de adopción***

Piezas que afirman nuestra propuest

a de *valor que es el acompañamiento post-adopción*

62

Piezas graficas qu

e res***ponden a nuestro concepto creativo de campaña***

63

Carruseles usados como conte*nido de valor informativo enfocado en nuestro insights*

64

65

Portada de reel

s uti*lizados*

3. Merchandising

67

Fundamentaciones Gráficas

1. Página web en plataforma Wix

Como parte del lanzamiento del plan publicita

rio, *se implementó el desarrollo de una*

plataforma web para poder dar prese

ncia *digital y que se utilice como un medio para poder*

realizar las adopciones mucho más

rápid

o.

2. *Piezas gráficas para redes s*

ocial***es***

Se eligieron

pieza**s gráficas que comiencen pre*sentando el proyecto, las actividad***es

que se realizan, el objetivo como albergue. Siguiendo la misma línea gráfica, colores y tipografía. Luego, se emplearon piezas que responden a anunciar la primera campaña de adopción que se realizará. Se coloca contenid***o informativo relevante sobre la campa***ña de adopción.

También diseñan imágenes que vayan en relación con la experiencia post-adopción, mediante frases testimoniales manteniendo el tono de comunicación emocional y empático. Y por ultimo, se complementa el contenido en redes con reels que invitan a la primera campaña de adopción, a adoptar, y contar testimonios para conectar con el publico manteniendo el tono de comunicación cercano y emocional.

3. Merchandising

Este tipo de merchandising es el que se estarán vendiendo dentro de las campañas de adopción como parte del plan de financiamiento que se tiene como sostenimiento del proyecto. También se venderá por la página web y redes sociales.

68

Costos del proyecto: diseño y producción

Calendario de Contenidos para Redes Sociales:

Co***ntenido para el pri***mer mes del lanzamiento del proyecto

Diagrama de Gantt – Enero, febrero y marzo 2026

69

Presupuesto estimado del lanzamiento del plan publicitario

Calendario de Contenidos para Redes Sociales

70

Validación final de **la propuesta publicitaria (Anexo 5)**

N°	**N*OMBRES Y***	***APELLIDOS***	***DNI***	***PROFESIÓN OCUPACIÓN***
1	Devi Damaris Keylin	Arias Pacheco	74543250	Bachiller en Ci***encias de la Comunicación*** ***Comunicadora*** ***Instituc*** ional

2

Carolina Isabel

Alfaro Zevallos

46011114 Licenciada en

comunicación y

Publicidad

Publicista

3

Dayan**a Beatriz**

Pumajulca García

75928166 Diseño Gráfico

Publicitario

REVOLUCION Z

GROUP E.I.R.L

4

Laura Belén Vizcarra

Urquizo

72931372 Licenciada en

Comunicación y

Publicidad

Business Executive

71

72

73

74

75

76

+

77

Conclusiones

1. La adopción responsable no depende s**ol**o de que las personas tengan la intención de tener una mascota, sino del nivel de información y acomp**añ**amiento que reciben antes de tomar la decisión de adoptar.

2. Según los resultados de las encuestas, mucha

s per

sonas

mani

festa

ron s**enti**

r emp

atía **por**

los animales en situación de abandono, pero no se atreven a adoptarlos por miedo a no cumplir con la responsabilidad.

3. Se puede transformar ese temor en un compromiso logrando que una persona pase de sólo “sentir pena” al ver un animal en la calle a decidir cambiar su vida para brindarle un hogar seguro y estable. La comunicación efectiva tiene la capacidad de influir en la actitud y comportamiento cuando se conectan con las emociones y valores del público.

4. Los resultados de las encuestas permitieron identificar que las redes sociales son el principal medio por el cual el público se informa y forma una opinión sobre la adopción de mascotas. Esto confirma que una campaña publicitaria bien estructurada, con un tono de comunicación adecuado puede generar un impacto social significativo en un corto período de tiempo.

5. Este proyecto evidencia que mediante el desarrollo del plan publicitario con estrategias

comunicacionales sostenidas y orientadas a la concientización, no sólo cumple una función comercial, sino también una función social y educativa, ya que es posible generar cambios culturales en la sociedad para fomentar una convivencia más responsable y empática con los animales.

Recomendaciones

1. Se recomienda para proyectos de concientización sobre adopción responsable que se priorice primero un tono de comunicación que sea emocional y amigable, ya que con los resultados de la encuesta evidencia que este enfoque genera mayor empatía y disposición a la acción en el público.

2. Con los resulta**dos obtenidos, se** recomienda usar las redes sociales ya que son el medio más efectivo para llegar a un público objetivo. Por ello, se sugiere que diseñadores y publicistas desarrollen contenido visual atractivo como reels y publicaciones informativas adaptadas a plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, aprovechando su alcance y capacidad de interacción.

3. Se recomienda que las piezas publicitarias incluyen información concreta sobre los cuidados, tiempos y responsabilidades que implica adoptar una mascota. La combinación de la emoción e información clara permite reducir el miedo asociado a la responsabilidad de adoptar una mascota, esta estrategia ayuda a evitar adopciones impulsivas y contribuye a generar decisiones más conscientes, evitando así el abandono de los animales muy pronto.

4. Se sugiere integrar campañas de adopción con charlas informativas presenciales. Ya que esta con combinación fortalece la credibilidad del mensaje y permite resolver dudas directamente con el público. Esta acción fue coherente con la metodología de investigación aplicada y reforzó la efectividad del plan publicitario.

5. Para los futuros publicistas, se recomienda realizar evaluaciones periódicas mediante encuesta o Focus Group y métricas digitales para ajustar los mensajes y estrategias de comunicación. El análisis continuo permite optimizar las campañas y aseguran que se cumplan los objetivos de concientización y de adopción responsable.

Referencias

Ccasani Barrios, E. P. (2024). Plan de Marketing digital para aumentar las ventas de una empresa que fabrica productos de limpieza ecológicos en Lima Este (Tesis de grado). Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú – UTP: https://hdl.handle.net/20.500.12867/9770

Chucchucan, M. A., & Puemape, M. L. (2024). Campaña de marketing **social en red**es sociales para incentivar la *esterilización canina en la zona urbano-rural de la ciudad de Cajamarca. Obtenido de Universidad Privada del Norte (UPN): https://repositorio.u*pn.edu.pe/handle/11537/43621?show=full

12 Constantino Barrantes, C. J. (2024). Estrategia de comunicación en Facebook para incentivar la adopci*ón de animales en un refugio animal de Chiclayo (Tesis de grado). Obtenido de Universidad Señor de Sipán: https://hdl.handle.net/20.500.12802*/13719

4 Escalante Castilla, L. E., Mayorga Palacios, L. C., & Díaz Rojas, J. A. (2024). Desarrollo de un plan de marketing para promover la adopción *animal en la Fundación Doggy in Home en la localidad de Engativá de Bogotá. Obtenido de Universidad ECCI (Colombia): https://repo*sitorio.ecci.edu.co/handle/001/4416

1 Espinoza Santana, J. S. (2202). Marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaqui*l (Tesis de pregrado). Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR): http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/*5713

Esquen Gonzales, Y. Y., & Olivos Hurtado, J. R. (2023). Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de pro*ductos de la empresa D'SHIOS, Reque (Tesis de prepagado). Obtenido de Universidad Señor de Sipán: https://hdl.handle.net/*20.500.12802/11152

http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5713

Gastiaburu Zevallos, K. L., Guevara Mejía, M. J., & Rojas Calderón, H. (2024). El impacto de las redes so*ciales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia. Obtenido de Universidad Autónoma del P*erú: https://hdl.handle.net/20.500.13067/3426

Guambo Llerena, M. Á., Ojeda Colcha, G. S., Pachay Guaño, C. A., & Peñafiel Oleas, J. H. (2024). El abandono indiscrimi*nado de animales de compañía a la proliferación de fauna urbana. Obtenido de Verdad y Derecho. Revista Arbitrada de* Ciencias Jurídicas y Sociales: https://revistasinstitutoperspectivasglobales.org/index.php/verdadyderecho/article/view/353

IPSOS. (2022). Perfiles Zonales de Lima . Obtenido de IPSO*S: https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana*

*Llaguno Sán*chez, C. (2021). El documental "Patitas en la Calle" y la conciencia sobre el abandono animal en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: https://reposito*rio.ucsg.edu.ec/bitstream*/3317/16182/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-144.pdf

Martínez-Morales, S. A., & Peralta-Cañon, S. V. (2023). Salva, adopta y ama: camp*aña de comunicación estratégica en el barrio El Tintal para promover la adopción responsable de animales* callejeros. Obtenido de Universitaria Agustiniana - Colombia: http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2173

Martínez-Rocha, M. J. (2021). Integración de Arte Digital y Estrategias Public*itarias para Apoyar Causas Sociales de Rescate Animal mediante Fotografía y Narrativas Visuales (Tesis universitaria). Obtenido de Universidad* Católica Redemptoris Mater (UNICA) – Nicaragua: http://repositorio.unica.edu.ni/id/eprint/214

http://www.ipsos.com/es-
http://repositorio.uniagus*tiniana.edu.co/handle/123456789/2173*
http://repositorio.unica.edu.ni/id/eprint/214

Merino Herrera, J. F., & Zamora Barrazueta, J. A. (2023). Uso de las redes sociales y la autoestima de los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa Nº 16520 Ricardo Palma, San Ignacio, Cajamarca. Obtenido de Universidad Nacional de Educación Enrique G*uzmán y Valle:*

https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/8885

*Moreno Ortiz, J. R. (2023). Diseño de estrategias para las redes sociales de la em*presa Wheiner. Obtenido de Universidad de Santander (UDES), Colombia:

https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/9978

Pinedo Riccio, S. (2024). ampaña social *para informar sobre la adopción de mascotas a estudiantes de Artes &* Diseño Gráfico Empresarial de la USS. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: https://hdl.handle.net/20.500.12802/12354

Quistial, E. *M., Loayza, X. S., & Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del cons*umidor digital en el sector de la moda. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399

Roman, E. B., & León, P. E. (2021). Albergue *sustentable para perros en estado de abandono para la ciudad de Huacho. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallej*o: https://hdl.handle.net/20.500.12692/65560

Tayo López, S. M., & Sánchez Avendaño, C. J. (*2019). Centro de cuidado, atención y adopción de animales domésticos (perros y gat*os) en La Molina. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma (URP): https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/b*4c039db-cd41-4e2a-a889-0fb6fdab63d0*

*Vallejos Nieto, I. J. (2023). Uso de las redes soc*iales y rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Obtenido de Universidad Jaime Bausate y Meza: https://hdl.handle.net/20.500.14229/345

Vilchez Maticorena, M. A., & Hua*quisto Alatrista, B. A. (11 de Enero de 2024). SISTEMA PARA AGILIZAR LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DE UN ALBERGUE DE*L SECTOR DE LIMA NORTE HACIENDO USO DE CHATBOT. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC: http://hdl.handle.net/10757/672319

http://hd*l.handle.net/10757/672319*

Anexos

Anexo 1. Google Forms – enlace donde los encuestados usaron para ingresar

https://forms.gle/tnyLxpGXeoBehD8j9

Anexo 2. Página web en plataforma Wix

https://djca1601.wixsite.com/keanu-uaps

An**exo 3. Piezas gráf**icas para las redes sociales

https://drive.google.com/drive/folders/11MK8dlJHaxXXb7BnFpNLJz0cHaUBO2rV?

usp=drive_link

Anexo 4. Manual de marca

https://drive.google.com/drive/folde**rs/17QkKS**fz_CUuxXNHJlpCWsytkCUOETDxb

?usp=drive_linkhttps://forms.gle/tnyLxpGXeoBehD8j9
https://djca1601.wixsite.com/keanu-uaps
https://drive**.google.c**om/drive/folders/11MK8dlJHaxXXb7BnFpNLJz0cHaUBO2rV?usp=drive_link
https://drive.google.com/drive/folders/11MK8dlJHax**XXb7BnFpN**LJz0cHaUBO2rV?usp=drive_link
https://drive.google.com/drive/folders/17QkKSfz_CUuxXNHJlpCWsytkCUOETDxb?usp=drive_link
https://dri

ve.go**ogle.com/**drive/folders/17QkKSfz_CUuxXNHJlpCWsytkCUOETDxb?usp=drive_link

85

Anexo 5. Ficha y datos de los validadores

https://drive.google.com/drive/fol

ders/1zCT8i5GFl8LK-Gm-

DqezKPzaVGiwOUQb?usp=drive_link

https://drive.google.com/drive/folders/1zCT8i5GFl8LK-Gm-DqezKPzaVGiwOUQb?usp=drive_link
https://drive.google.com/drive/folders/1zCT8i5GFl8LK-Gm-DqezKPzaVGiwOUQb?usp=drive_link

86

Anexo 6. Instagram creado para efecto de la investigación

https://www.instagram.com/keanu.amigoporsiempre?igsh=MWNidjBtdnM3NjdkaA

%3D%3D&utm_source=qr

https://www.instagram.com/keanu.amigoporsiempre?igsh=MWNidjBtdnM3NjdkaA%3D%3D&utm_source=qr
https://www.instagram.com/keanu.amigoporsiempre?igsh=MWNidjBtdnM3NjdkaA%3D%3D&utm_source=qr