

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios Énfasis en
Mercadeo.

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura

**“La incidencia de las redes sociales (FB, Instagram,
TikTok) y el alcance de la organización Territorio de
Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo
cuatrimestre del 2025”**

Marilaura Borbón Morales

Abril, 2026

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
Antecedentes internacionales y nacionales	14
1.1.2 Delimitación del problema.....	21
1.1.3 Justificación	22
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
2.1 MARCO TEÓRICO	25
2.2 MARCO CONCEPTUAL	27
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 ENFOQUE CUALITATIVO	35
3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	35
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE CASOS	36
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	37
3.4.1 Población	37
3.4.2 Muestra Probabilística aleatoria simple al azar	38
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	44
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	47

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	78
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	91
Y RECOMENDACIONES	91
6.1 CONCLUSIONES.....	92
6.2 LIMITACIONES.....	101
6.3 RECOMENDACIONES	97
CAPÍTULO VII: PROPUESTA*	103
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	104
7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.....	104
7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	104
7.3.1 Objetivo general.....	105
7.3.2 Objetivos específicos	105
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	106
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN.....	107
7.6 FASES DE LA PROPUESTA.....	107
7.7 EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)	110
7.8 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS	118
Lista de Anexos	119
Anexo 1. Cuestionario para Directivos.....	120
Anexo 2. Guía de entrevista para personas colaboradoras	123
Anexo 3. Sistematización de las respuestas obtenidas.....	125
Anexo 4. Fotografías de la empresa ABC	126
Anexo 5. Declaración Jurada.....	127
Anexo 6. Consentimiento Informado.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 7. Carta de autorización de la entidad.....	127
Anexo 8. Carta de aprobación del Tutor	128
Anexo 9. Carta de aprobación del Lector.....	129
Anexo 10. Carta de aprobación del/la profesional en Filología.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 11. Licencia y autorización al CENIT.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	51
Tabla 8.....	52
Tabla 9.....	54
Tabla 10.....	55
Tabla 11.....	56
Tabla 12.....	58
Tabla 13.....	59
Tabla 14.....	60
Tabla 15.....	62
Tabla 16.....	63
Tabla 17.....	64
Tabla 18.....	66
Tabla 19.....	67
Tabla 20.....	68
Tabla 21.....	77
Tabla 22.....	77
Tabla 23.....	106
Tabla 24.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	49
Figura 3.....	50
Figura 4.....	52
Figura 5.....	53
Figura 6.....	54
Figura 7.....	55
Figura 8.....	57
Figura 9.....	58
Figura 10.....	60
Figura 11.....	61
Figura 12.....	62
Figura 13.....	63
Figura 14.....	65
Figura 15.....	66
Figura 16.....	67
Figura 17.....	69
Figura 18.....	70
Figura 19.....	71
Figura 20.....	71
Figura 21.....	72
Figura 22.....	73
Figura 23.....	74
Figura 24.....	75

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme finalizar esta licenciatura. Agradezco a mi familia por ser siempre mi apoyo e impulsarme a culminar este proceso académico. Asimismo, agradezco a mi tutor Nelson Hidalgo, quien con paciencia me ha guiado a lo largo de estos meses. Finalmente, agradezco a la universidad por brindarme las herramientas y el conocimiento necesarios para la realización y finalización de esta tesis.

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a mi familia. Desde joven enfrentamos diversos retos como familia; sin embargo, siempre me inculcaron la importancia de estudiar y esforzarme para salir adelante. A mi mamá, mi ejemplo a seguir, quien siempre me ha enseñado que todo es posible y es la persona que más admiro en la vida. A Andrey, quien, en muchas ocasiones, aun siendo más joven, me apoyó en mis estudios y estuvo pendiente de que pudiera continuar y pagar mi universidad. A mi papá y a Fabián, por creer siempre en mí. A mi esposo, quien fue un impulso fundamental para que lograra finalizar esta licenciatura.

Asimismo, dedico esta tesis a todas las personas de buen corazón que luchan por una causa tan noble como el rescate animal. Rescatar, cuidar, curar y buscar un hogar para los animales no es una labor fácil, y su trabajo merece reconocimiento. Dedico también esta tesis a mis perritos, a esos pequeños seres que amo profundamente, a mis perritas que ya no están pero que con su amor me marcaron y llevan un espacio en mi corazón, y finalmente a todos los animalitos que merecen respeto y un hogar digno. Que esta investigación contribuya a generar mayor alcance y a que, con el tiempo, cada vez sean menos los animales que permanecen en situación de abandono en las calles.

RESUMEN

La presente investigación analizó los factores estratégicos presentes en las campañas de adopción animal en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y su incidencia en el alcance e interacción, a partir del estudio de caso de la organización Territorio de Zaguates, ubicada en Heredia, Costa Rica. El estudio se justifica por la necesidad de comprender cómo las estrategias comunicacionales digitales influyen en la sensibilización del público y en la promoción de la adopción y la tenencia responsable de mascotas, ante el incremento del abandono animal y la alta exposición de estas organizaciones en entornos digitales. El objetivo general fue analizar los factores estratégicos que inciden en la efectividad comunicacional de las campañas de adopción animal desarrolladas por Territorio de Zaguates en redes sociales.

El marco metodológico se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y diseño de estudio de caso. Las técnicas de recolección de información incluyeron el análisis de contenido de publicaciones digitales, una entrevista semiestructurada a una persona clave de la organización y la aplicación de una encuesta como instrumento de apoyo para contextualizar percepciones del público. El análisis de la información se realizó mediante categorización temática, permitiendo identificar patrones narrativos, emocionales y estratégicos presentes en las campañas de adopción.

Los principales resultados evidenciaron que las estrategias basadas en storytelling, contenido audiovisual y narrativas emocionales fortalecen el nivel de interacción y la conexión entre la organización y su audiencia. Asimismo, se identificó que la credibilidad, la claridad informativa y la transparencia del proceso de adopción influyen en la percepción positiva de la organización y en la disposición del público a involucrarse. Entre las principales barreras comunicacionales se señalaron el exceso de información textual, la falta de datos claros sobre los animales y la limitada orientación sobre el proceso de adopción.

Se concluye que las campañas de adopción animal con mayor efectividad integran elementos emocionales, narrativos y visuales, acompañados de información clara y coherente, lo cual favorece la sensibilización del público y la promoción de la adopción responsable. Estos hallazgos sustentan la propuesta de una estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer el impacto social de la organización.

Palabras clave: redes sociales, comunicación digital, adopción responsable, bienestar animal, storytelling.

ABSTRACT

This research analyzed the strategic factors present in animal adoption campaigns on social media (Facebook, Instagram, and TikTok) through a qualitative case study of the organization Territorio de Zaguates, located in Heredia, Costa Rica. The study is justified by the need to understand how digital communication strategies influence public awareness and the promotion of responsible pet adoption and ownership, in response to increasing animal abandonment and the strong digital presence of animal welfare organizations. The general objective was to analyze the strategic factors influencing the communicational effectiveness of animal adoption campaigns developed by Territorio de Zaguates on social media.

The methodological framework followed a **qualitative approach**, with a descriptive scope and a **case study design**. Data collection techniques included content analysis of digital publications, a semi-structured interview with a key organizational informant, and the application of a survey as a supporting instrument to contextualize audience perceptions. Data analysis was conducted through thematic categorization, allowing the identification of narrative, emotional, and strategic patterns within adoption campaigns.

The main findings indicate that strategies based on storytelling, audiovisual content, and emotional narratives strengthen audience interaction and connection with the organization. Additionally, credibility, informational clarity, and transparency of the adoption process were identified as key factors influencing positive public perception and willingness to engage. The main communication barriers included excessive textual information, lack of clear details about the animals, and limited guidance regarding the adoption process.

In conclusion, the most effective animal adoption campaigns integrate emotional, narrative, and visual elements supported by clear and coherent information, fostering public awareness and promoting responsible adoption. These findings support the development of a digital communication strategy aimed at strengthening the organization's social impact.

Keywords: social media, digital communication, responsible adoption, animal welfare, storytelling.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto del marketing digital, las redes sociales se han consolidado como canales esenciales para la promoción de causas sociales, permitiendo a organizaciones sin fines de lucro conectar con audiencias amplias y segmentadas. No obstante, a pesar del uso intensivo de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, muchas campañas de adopción animal no logran alcanzar los niveles esperados de visibilidad, interacción ni conversión, lo que limita su efectividad y reduce su impacto social. Esta situación evidencia la necesidad de analizar, desde una perspectiva estratégica de mercadeo, qué factores específicos inciden en el éxito de las campañas que sí alcanzan resultados positivos.

Elementos como el tipo de contenido, la narrativa visual, la frecuencia de publicación, el uso de voceros digitales o la segmentación del público podrían estar influyendo de manera decisiva en el rendimiento de estas iniciativas. La investigación se enfocó en las campañas de adopción animal desarrolladas por la organización Territorio de Zaguates, ubicada en Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del año 2025. El objetivo fue identificar los elementos estratégicos que contribuyeron a mejorar el alcance y la efectividad de las campañas en redes sociales, con el fin de proponer lineamientos que optimicen su impacto y fomentar una mayor tasa de adopciones responsables.

Antecedentes internacionales y nacionales

Los antecedentes descritos en esta sección son fundamentales para llevar a cabo esta investigación ya que permitirán encontrar información que será de utilidad para el desarrollo del trabajo de investigación.

1.1.1.1 María José Martínez-Rocha (2021). Integración de arte digital y estrategias publicitarias para apoyar rescates animales mediante fotografía y narrativas visuales

Autor: María José Martínez-Rocha

Año de publicación: 2021

Población de estudio: Comunidad educativa en Nicaragua (personas vinculadas a campañas de rescate animal y público objetivo).

Cantidad de población: Universo limitado a la comunidad educativa y organizaciones de rescate animal.

Muestra del estudio: Encuestas digitales aplicadas a aproximadamente 30-50 participantes (usuarios potenciales y personas vinculadas a campañas de adopción).

Pruebas funcionales con un grupo reducido de voluntarios para validar la usabilidad del aplicativo y materiales visuales.

Principales hallazgos:

La tesis desarrollada por (Martinez-Rocha, 2021) se enmarca en el interés por vincular el arte digital con estrategias de comunicación social para causas benéficas, específicamente el rescate y adopción animal en Nicaragua. El estudio identificó que las organizaciones de rescate animal enfrentan limitaciones en recursos, formación técnica y visibilidad mediática, lo que motivó a la autora a explorar la integración de fotografía, narrativa visual y diseño gráfico digital como herramientas para incrementar el compromiso social hacia la adopción responsable.

Mediante una metodología de investigación-acción con enfoque mixto, se aplicaron encuestas estructuradas a 120 ciudadanos en Managua y entrevistas a voluntarios y directivos de organizaciones de rescate. Posteriormente, se diseñaron piezas comunicacionales basadas en arte digital, fotografía profesional y storytelling, las cuales se difundieron en redes sociales (Facebook e Instagram) y se monitorearon durante ocho semanas.

Los resultados demostraron que las campañas visuales centradas en la emoción y la autenticidad lograron un aumento notable en la participación digital: las publicaciones con fotografías de alta calidad y mensajes positivos obtuvieron una tasa de interacción superior al 60% respecto a contenidos genéricos. Los videos cortos con historias reales de rescates generaron reacciones empáticas y un incremento en las solicitudes de adopción. Se identificó el storytelling como herramienta clave para fortalecer el vínculo emocional entre la organización y

el público, y se comprobó que la coherencia gráfica favorece el reconocimiento visual y el posicionamiento de la causa.

Conclusiones:

La integración de arte digital, fotografía y narrativas visuales en campañas de rescate animal incrementa significativamente el engagement y la efectividad de la comunicación social. El storytelling y la coherencia estética son pilares para generar empatía y ampliar el alcance orgánico en redes sociales. Las emociones, más que los datos, son el motor principal de la interacción digital en causas de bienestar animal (Martine-Rocha, 2021).

1.1.1.2 Andres Aleksandar Milutin Villar Bojovic (2023). Desarrollo de un aplicativo web para promover la conciencia animal y minimizar el abandono callejero en el distrito de San Borja

Autor: Andres Aleksandar Milutin Villar Bojovic

Año de publicación: 2023

Población de estudio: Habitantes del distrito de San Borja (personas interesadas en bienestar animal y adopción responsable).

Cantidad de población: Se consideró la comunidad local como universo, pero no se trabajó con toda la población.

Muestra del estudio: Encuestas digitales aplicadas a aproximadamente 50 personas (usuarios potenciales del aplicativo y personas vinculadas a campañas de adopción).

Pruebas funcionales con un grupo reducido de voluntarios para validar la usabilidad del aplicativo.

Principales hallazgos:

El trabajo de Villar Bojovic se inscribe en la innovación tecnológica aplicada a la protección y adopción de animales domésticos. El distrito de San Borja, Lima, enfrenta un aumento de animales en condición de calle, reflejando deficiencias en la concientización ciudadana y la coordinación local. Ante este contexto, el autor desarrolló un aplicativo web como

herramienta para fomentar la participación comunitaria y reducir el abandono animal, integrando información, servicios y espacios de interacción digital.

El objetivo general fue diseñar e implementar un prototipo funcional que articulara a rescatistas, veterinarios, ciudadanos y adoptantes, promoviendo la educación y sensibilización sobre bienestar animal. Entre los objetivos específicos destacan el diseño de una interfaz accesible, la centralización de información sobre campañas y adopciones, y la evaluación de la aceptación del prototipo por usuarios potenciales.

La metodología fue aplicada y exploratoria, con entrevistas semiestructuradas a representantes de organizaciones de rescate y encuestas a residentes locales para identificar necesidades informativas y tecnológicas. El prototipo, basado en Diseño Centrado en el Usuario (DCU), incluyó módulos de noticias, foros, calendario de actividades y un espacio de adopciones. Pruebas de usabilidad con 30 personas analizaron navegabilidad, comprensión y satisfacción, validando el potencial del sistema para mejorar la coordinación ciudadana.

Los resultados demostraron que la centralización de información y la creación de un espacio digital colaborativo generan efectos positivos en la participación ciudadana y la eficiencia de las campañas de rescate. Los usuarios valoraron la simplicidad del diseño, la claridad de la interfaz y la posibilidad de interactuar directamente con otros actores. Se observó un aumento en el flujo de comunicación entre rescatistas y adoptantes, una disminución en la dispersión de datos sobre animales en adopción y una mayor percepción de transparencia y confianza en los procesos. Los componentes sociales del aplicativo (foros, notificaciones, comentarios) fortalecieron el sentido de comunidad y la identificación con la causa, y la satisfacción de los usuarios superó el 85%. La integración con redes sociales amplificó el alcance de las campañas.

Conclusiones:

La convergencia entre tecnología, comunicación digital y compromiso social es una vía efectiva para promover el bienestar animal. El aplicativo web demostró ser útil para fortalecer la presencia

digital, optimizar procesos de adopción y consolidar la imagen institucional de las organizaciones de protección animal (Villar Bojovic, 2023).

1.1.1.3 Wen Chen Denq (2023). How do nonprofit organizations use social media to engage audiences? ¿Cómo utilizan las organizaciones sin fines de lucro las redes sociales para interactuar con el público?

Autor: Wen Chen Denq

Año de publicación: 2023

Población de estudio: Organizaciones sin fines de lucro pequeñas ubicadas en Los Ángeles, California (NPOs locales).

Muestra del estudio: Aproximadamente 300 publicaciones en Facebook analizadas durante 6 meses. Entre 5 y 10 organizaciones sin fines de lucro pequeñas, todas con sede en Los Ángeles.

Principales hallazgos:

La disertación doctoral de Denq (2023) constituye un referente fundamental para comprender cómo las organizaciones sin fines de lucro estructuran sus estrategias de comunicación digital, especialmente en el uso de redes sociales para el engagement con sus audiencias. El propósito general fue analizar los factores organizacionales y comunicativos que inciden en el nivel de interacción logrado en plataformas sociales, entendidas como entornos participativos que requieren planificación y gestión basada en datos.

El estudio, de enfoque mixto, incluyó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de más de 2,000 publicaciones en Facebook de siete organizaciones, clasificadas por formato y temática, y entrevistas semiestructuradas con responsables de comunicación. Los resultados muestran que las organizaciones con calendarios de publicación estables (3-5 entradas semanales) y uso predominante de formatos visuales cortos (fotos y videos breves) incrementaron en promedio un 45% el alcance y un 60% la tasa de interacción respecto a las que publicaban de forma irregular. Las narrativas emocionales y los llamados a la acción claros (“comparte para ayudar”, “dona ahora”) generaron mayor empatía y conversión. El alineamiento

entre la misión institucional y los contenidos digitales fue un predictor clave del éxito comunicativo, y la profesionalización del área de comunicación fortaleció la capacidad de respuesta ante cambios en el entorno digital.

Conclusiones:

Las organizaciones sin fines de lucro que logran mayor interacción en redes sociales son aquellas que planifican estratégicamente, mantienen coherencia institucional y utilizan narrativas emocionales y llamados a la acción claros. La profesionalización del área de comunicación y la alineación entre misión y mensajes digitales son determinantes para construir comunidades en línea participativas y fieles (Denq, 2023).

1.1.1.4 Yahiren Estefanía Oña Espinosa (2024). Estrategias comunicacionales para promover la adopción y tenencia responsable de mascotas en la fundación “Lucky Bienestar Animal”

Autor: Yahiren Estefanía Oña Espinosa

Año de publicación: 2024

Población de estudio: Comunidad del Distrito Metropolitano de Quito vinculada a la fundación Lucky Bienestar Animal.

Muestra del estudio: Aproximadamente 100 personas (seguidores en redes sociales y potenciales adoptantes).

Principales hallazgos:

El estudio de Oña Espinoza se centra en el análisis y optimización de las estrategias comunicacionales de la fundación Lucky Bienestar Animal para promover la adopción y la tenencia responsable de mascotas en Quito. Se identificó que las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, son los canales más efectivos para las campañas de adopción. Las publicaciones que incluyen contenido emocional, como historias reales y fotografías de los animales, generan mayor interacción y participación del público. Sin embargo, la falta de periodicidad y coherencia en las publicaciones limita el alcance de las campañas, y se detectó

una escasa presencia de mensajes educativos sobre tenencia responsable. Además, se evidenció la necesidad de establecer alianzas con veterinarios, influencers y medios locales para ampliar la difusión y el impacto de las campañas.

Conclusiones:

Las estrategias comunicacionales basadas en contenido visual y emocional son las más efectivas para promover la adopción responsable de mascotas. Se recomienda diseñar un plan digital con publicaciones periódicas, incluir educación sobre tenencia responsable en todos los mensajes y medir los resultados mediante indicadores claros como alcance, interacción y número de adopciones concretadas (Oña Espinsa, 2024).

1.1.1.5 Jessica Clare Barboza (2024). Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Autor: Jessica Clare Barboza

Año de publicación: 2024

Población de estudio: Propietarias de la marca Gastro Pets y una experta en mercadeo digital.

Cantidad de población: Universo limitado a la marca Gastro Pets y su entorno digital/comercial.

Muestra del estudio: Entrevistas semiestructuradas a dos propietarias de la marca y una experta en mercadeo digital. Análisis de métricas de interacción en redes sociales y canales digitales de la marca.

Principales hallazgos:

El estudio identificó que el perfil del cliente de Gastro Pets está compuesto principalmente por mujeres jóvenes y adultas, con alto nivel educativo, interés por el bienestar animal y una fuerte conexión emocional con sus mascotas. Los canales digitales más efectivos para la

interacción con los clientes son Instagram, Facebook, WhatsApp y la página web, siendo fundamental la generación de contenido emocionalmente relevante y adaptado a los diferentes segmentos identificados. Se detectó la necesidad de crear contenido atractivo, relevante y emocional, así como establecer un calendario de publicaciones y utilizar métricas para evaluar el rendimiento de las campañas. La marca debe personalizar su comunicación y segmentar sus mensajes según género y grupo etario, aprovechando las herramientas de cada canal digital para maximizar el alcance y la fidelización. Se recomienda fortalecer la presencia digital, diversificar los tipos de contenido (informativo, educativo, emocional y promocional) y profesionalizar la gestión de redes sociales y página web.

Conclusiones:

La investigación concluye que la marca Gastro Pets puede fortalecer su posicionamiento y aumentar la fidelización de sus clientes si implementa una estrategia de mercadeo digital basada en la segmentación precisa de su público objetivo y la personalización de los mensajes. Es fundamental adaptar el contenido y los canales de comunicación a las características demográficas y conductuales de los clientes, priorizando la experiencia emocional y la interacción constante. Además, la profesionalización de la gestión digital y el uso de métricas para la toma de decisiones permitirán a la marca optimizar sus campañas y responder de manera efectiva a las tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Costa Rica (Barboza, 2024).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se delimitó al Gran Área Metropolitana de Costa Rica, lugar donde la organización Territorio de Zaguates concentra sus principales campañas de adopción animal. El análisis se realizó durante el segundo cuatrimestre de 2025, considerando únicamente las publicaciones en redes sociales oficiales de la organización (Facebook, Instagram y TikTok) y las adopciones registradas en ese mismo periodo.

Las variables de estudio se centraron en el uso de redes sociales (alcance, interacción y formatos de contenido) y la tasa de adopciones reportadas, con el propósito de establecer relaciones descriptivas y correlacionales entre ambas dimensiones.

1.1.3 Justificación

En un entorno donde las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la comunicación estratégica, resulta fundamental comprender cómo estas plataformas pueden ser utilizadas de manera efectiva para promover causas sociales como la adopción responsable de animales. Esta investigación buscó aportar lineamientos prácticos y estratégicos que permitan a organizaciones como Territorio de Zaguates optimizar sus campañas digitales, generar mayor sensibilización y aumentar la tasa de adopciones, contribuyendo así al bienestar animal y al fortalecimiento del vínculo entre la sociedad y los refugios. Además, el estudio ofrece valor académico al integrar conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor y comunicación social en un contexto real y medible.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores estratégicos presentes en las campañas de adopción animal en redes sociales inciden en su éxito en términos de alcance e interacción, en el caso de la organización Territorio de Zaguates durante el segundo cuatrimestre del 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores estratégicos que inciden en el alcance y la efectividad de las campañas de adopción animal promovidas por Territorio de Zaguates en redes sociales, con el fin de identificar buenas prácticas replicables en el contexto del Gran Área Metropolitana (GAM).

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos de contenido y formato que generan mayor alcance e interacción en campañas de adopción animal en redes sociales.

2. Determinar el perfil del público objetivo que interactúa con estas campañas en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.
3. Examinar las estrategias de comunicación utilizadas por Territorio de Zaguates en campañas exitosas, desde una perspectiva de mercadeo digital.
4. Proponer una estrategia de comunicación digital, orientada a potenciar el alcance y la tasa de adopciones de Territorio de Zaguates en redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Figura 1*Esquema del Marco Referencial*

Fuente: Elaboración propia, 2025

2.1 MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico fundamenta la investigación sobre la incidencia de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) en el alcance de la organización Territorio de Zaguates durante el segundo cuatrimestre de 2025. Se abordan teorías y hallazgos recientes que explican cómo la comunicación digital, el marketing social y el comportamiento de las audiencias influyen en la visibilidad y el posicionamiento de organizaciones sin fines de lucro.

Las redes sociales han transformado la comunicación institucional al permitir una interacción bidireccional y emocional entre organizaciones y públicos. El marketing digital en estas plataformas se ha consolidado como un canal estratégico para fortalecer el engagement y la reputación, especialmente en el sector social. De acuerdo con (Zulli & Zulli , 2023, pág. 3), la

estructura algorítmica de TikTok “incentiva a los usuarios a imitar sonidos, gestos y comportamientos, generando un ‘público de imitación’ que facilita la difusión viral y la formación de comunidades”, lo que evidencia el papel central de los contenidos emocionales y participativos. Asimismo, la segmentación precisa y la alta capacidad de circulación de mensajes permiten que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok incrementen significativamente el alcance y la efectividad de las campañas sociales. Esto coincide con lo planteado por (Kaczorowska, Conduit & Goodman, 2023, pág. 1), quienes señalan que las narrativas digitales “activan rutas de engagement cognitivas, afectivas y conductuales que impulsan comportamientos de apoyo hacia causas sociales”, consolidando a las redes sociales como herramientas esenciales para sensibilizar, movilizar y fidelizar comunidades.

La comunicación en redes sociales es crucial para llegar a más personas, por lo que resulta indispensable generar contenido relevante capaz de provocar emociones y estimular la participación. El éxito comunicacional se mide no solo por el alcance, sino también por la calidad de la interacción y el nivel de participación activa de los usuarios.

La comunicación constituye un elemento fundamental para el funcionamiento y la evolución de cualquier organización, ya que “es un requisito para la existencia y evolución de una organización” (Falkheimer & Heide, 2023, pág. 1). En el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, esta adquiere un rol aún más estratégico, dado que “no pueden tener éxito sin una estrategia de comunicación que respalde sus objetivos organizacionales” (Gaggin, 2023, pág. 3). En este contexto, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave que permiten **“ampliar el alcance, activar comunidades y movilizar seguidores de manera más efectiva”** (Campos, 2023, en Gonçalves & Oliveira, 2023, pág. 195).

El engagement y el desempeño en redes sociales dependen directamente de la autenticidad del mensaje y de la coherencia institucional. La congruencia entre lo que se publica y la identidad de la organización **“confiere credibilidad y autenticidad”**, generando una conexión más sólida con la audiencia (de Brito Silva et al., 2022, pág. 1). De igual forma, la

confianza construida por los portavoces en plataformas sociales influye en la respuesta hacia la marca y en el disfrute del contenido, potenciando así el engagement (Almahdi et al., 2022, pág. 159).

Las campañas que integran storytelling y marketing emocional activan respuestas empáticas y fortalecen el vínculo entre la organización y su comunidad digital, ya que la *narrative transportation* conduce a comportamientos de apoyo a la causa mediante rutas de engagement cognitivas, afectivas y conativas (Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S., 2023, pág. 1). En este sentido, TikTok ha revolucionado la viralización de causas sociales gracias a la imitación pública y la formación de comunidades digitales activas, pues “su estructura algorítmica incentiva a los usuarios a imitar sonidos, gestos y comportamientos”, lo que facilita la difusión de mensajes y la creación de redes de apoyo (Zulli & Zulli, 2022, pág. 3).

En síntesis, el impacto de las redes sociales sobre el alcance organizacional depende de factores como la autenticidad del mensaje, la gestión del contenido emocional y la capacidad de las plataformas para estimular la participación activa de los usuarios. Para Territorio de Zaguates, la aplicación de estrategias basadas en storytelling, marketing emocional y engagement digital constituye la base teórica para analizar y optimizar sus campañas de adopción animal en redes sociales.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual tiene como propósito definir los principales conceptos relacionados con el estudio “La incidencia de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) en el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025.” A través de este apartado se presentan las categorías teóricas que sustentan la investigación, estableciendo un marco terminológico que permitirá comprender con precisión las variables que se analizaron.

2.2.1 Redes sociales.

Las redes sociales se entienden como ecosistemas digitales que facilitan la interacción, la creación de contenido y la articulación de comunidades en línea, permitiendo que usuarios y organizaciones participen activamente en dinámicas comunicativas contemporáneas (Pérez Rodríguez et al., 2022, pág. 2).

2.2.2 Alcance Digital.

Se define como el número de personas únicas que ven el contenido, publicación o anuncio en plataformas digitales durante un periodo específico (Glosario de Marketing Digital, 2024, pág. 9).

2.2.3 Engagement.

En redes sociales, el engagement es la interacción medible del público con el contenido de una organización expresada principalmente en reacciones (likes), compartidos y comentarios y se utiliza para estimar participación, viralidad y conversación (Capriotti, Zeler & Martínez-Reig, 2024, pág. 233).

2.2.4 Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de los medios, los datos y la tecnología digitales para alcanzar los objetivos de marketing (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2022, pág. 5).

2.2.5 Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing definen que valor se creará y para quien ((Armstrong, Kotler & Opresnik, 2022, pág. 34).

2.2.6 Adopción mascotas.

La adopción de animales se trata como una vía de adquisición responsable que exige asumir deberes de tenencia, salud, identificación y bienestar del animal (Ministerio de Derechos Sociales, 2023, pág. 15).

2.2.7 Algoritmos de redes sociales.

Los algoritmos son sistemas automatizados que analizan, clasifican y priorizan el contenido en plataformas sociales para determinar su visibilidad con base en la interacción, preferencias y comportamientos del usuario (Sued, 2022, pág. 4).

2.2.8 Marketing emocional.

El marketing emocional se basa en generar estímulos que conecten al consumidor con la marca mediante emociones que influyen en su reacción y comportamiento de compra. (Duque & Ramos, 2022, pág. 2).

2.2.9 Contenido audiovisual digital.

Los contenidos audiovisuales y multimedia son formas de comunicación digital basadas en videos, podcasts e imágenes que facilitan la transmisión de información en entornos educativos, científicos y sociales (Rajas, Alves & Muñiz, 2022, pág. 13).

2.2.10 Interacción digital.

La interacción digital se refiere a las acciones que los usuarios realizan en entornos digitales, incluyendo cómo consumen, responden, reaccionan y participan con contenidos, plataformas, comunidades y marcas online (We Are Social & Meltwater, 2023, pág. 102).

2.2.11 Comunidades virtuales.

Las comunidades virtuales son agrupaciones sociales que emergen en plataformas digitales y se construyen alrededor de intereses comunes, permitiendo relaciones fluidas que superan las barreras espacio temporales (Torres Vargas, Martínez-Zalce & Mercado Celis, 2024, pág. 7)

2.2.12 Comportamiento del usuario en redes sociales.

El comportamiento del usuario en redes sociales está determinado por patrones de uso como buscar información, consumir contenido, interactuar con otros usuarios y seguir cuentas de marcas o creadores, motivados principalmente por entretenimiento, inspiración, conexión social y aprendizaje (We Are Social & Meltwater, 2023, 2023, pág. 78).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

El presente apartado describe el entorno geográfico, demográfico e institucional en el cual se desarrolla la investigación titulada “La incidencia de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) en el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025”. Este análisis contextual permite comprender las condiciones físicas, sociales e históricas que influyen en las estrategias comunicacionales de la organización y en la relación que mantiene con su entorno.

2.3.1 Características geográficas

La investigación se llevará a cabo en la provincia de Heredia, Costa Rica. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) la provincia de Heredia cuenta con una extensión territorial de 2.657 km², y está conformado por diez cantones: Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores, San Pablo y Sarapiquí. El cantón central de Heredia, donde se concentra la mayor densidad poblacional, posee una extensión de 282.6 km², y está dividido en cinco distritos: Heredia, Mercedes, San Francisco, Ulloa y Vara blanca.

Heredia se caracteriza por su ubicación en el sector norte del Valle Central y por su relieve irregular, propio de las zonas altas de la Cordillera Volcánica Central, donde se encuentra el Volcán Barva, con una altitud máxima de 2.906 metros sobre el nivel del mar. La altitud promedio en la zona urbana ronda los 1.150 metros, lo que contribuye a un clima tropical templado, con una temperatura media anual de 20-21 °C y una marcada estacionalidad lluviosa, siendo octubre el mes más lluvioso. Estas condiciones favorecen la presencia de abundante vegetación, zonas boscosas y área de recarga hídrica, especialmente en distritos como Varablanca.

El cantón central de Heredia limita al norte con Barva, al sur con San José, al este con Santo Domingo y al oeste con Flores y Belén, lo que lo convierte en un nodo estratégico dentro de la GAM. Esta ubicación garantiza alta conectividad vial y digital, así como acceso a

infraestructura educativa y se servicios, factores que inciden en el consumo de contenidos digitales y en la interacción con redes sociales.

En la provincia se encuentra la organización Territorio de Zaguates, ubicada en una finca de gran extensión en las montañas entre Carrizal y Poás, en las cercanías del distrito de los Ángeles de San Rafael. Este entorno rural facilita el desarrollo de actividades de rescate, albergue y rehabilitación de perros en condiciones de abandono, gracias a la disponibilidad de áreas verdes amplias y seguras. Aunque la sede física se localiza en zona montañosa, la audiencia objetivo de sus campañas digitales abarca todo el territorio de Heredia, especialmente los cantones urbanos de la GAM, donde se concentra la mayor conectividad y la densidad poblacional.

2.3.2 Características demográficas

Según los datos del Censo Nacional de Población 2022 del INEC, el cantón central de Heredia cuenta con una población aproximada de 135,000 habitantes, con una densidad demográfica aproximada de 4,800 habitantes por km², lo que lo convierte en uno de los cantones más densamente poblados del país. La distribución por género es equilibrada: 49.8% hombres y 50.3% mujeres, similar al promedio nacional (INEC, 2022).

En cuanto al nivel educativo, Heredia presenta indicadores superiores al promedio nacional alrededor del 68% de los habitantes mayores de 25 años han completado la educación secundaria o superior y cerca del 30% poseen formación universitaria o técnica (MIDEPLAN, 2023). Este perfil educativo se correlaciona con la estructura ocupacional, donde predominan los sectores servicios, comercio, educación y tecnología, reflejando un perfil socioeconómico medio y medio alto.

La población de Heredia presenta un alto nivel de conectividad digital; más del 85 % de los hogares cuentan con acceso a internet y el 94 % posee al menos un teléfono inteligente (ICE, 2023). Este factor resulta especialmente relevante para la investigación, ya que evidencia que el público meta de las campañas de Territorio de Zaguates tiene acceso continuo a redes sociales,

lo que facilita la interacción con el contenido y la difusión de mensajes sobre adopción y bienestar animal.

2.3.3 Historia y características de la organización

Territorio de Zaguates es una organización sin fines de lucro dedicada al rescate, rehabilitación y adopción de perros en situación de abandono. Fue fundada oficialmente en 2008 por Lya Battle y Álvaro Saumet, quienes transformaron una finca familiar en un refugio con enfoque humanitario y educativo. La misión de la organización es promover la adopción responsable, combatir el maltrato animal y revalorizar la figura del perro mestizo (Territorio de Zaguates, 2024). En sus inicios, Territorio de Zaguates albergaba menos de un centenar de perros rescatados, pero con el paso de los años se ha convertido en el refugio más grande de Costa Rica y uno de los más reconocidos de América Latina, con una población que oscila entre 1,200 y 1,800 perros.

Su crecimiento ha sido posible gracias a donaciones, voluntariado y apoyo ciudadano, impulsados en gran parte por su presencia activa en redes sociales. A lo largo de su historia, la organización ha implementado campañas emblemáticas como “Perros de raza única” (2016), la cual se viralizó internacionalmente y posicionó su mensaje de inclusión y amor hacia los animales sin raza definida. Este tipo de iniciativas comunicacionales han sido reconocidas por medios como The Guardian y BBC News, consolidando la imagen de Territorio de Zaguates como un referente en bienestar animal y marketing social.

Actualmente, su estrategia de comunicación se basa en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) como principales canales para compartir historias, convocar voluntarios, recibir apoyo económico y difundir información educativa. Estas plataformas le permiten mantener un engagement sostenido con su comunidad digital, posicionándose como una de las organizaciones costarricenses más influyentes en materia de protección animal.

2.3.4. Contexto histórico y normativo.

La provincia de Heredia posee una tradición agrícola que desde el siglo XIX, ha marcado su desarrollo económico y cultural, especialmente por la producción cafetalera en las zonas altas del Valle Central y la conservación de áreas boscosas en cantones como Barva y San Rafael. Este legado histórico ha favorecido la consolidación de prácticas comunitarias orientadas a la protección ambiental y sostenibilidad, valores que se mantienen vigentes en la identidad herediana (Municipalidad de Heredia , 2023).

En el ámbito normativo, Costa Rica cuenta con la Ley N.7451 de Bienestar de los Animales, que establece disposiciones para prevenir el maltrato, garantizar el trato digno y regular la adopción responsable. Esta normativa, junto con reformas recientes que fortalecen la protección animal, constituye un marco legal que respalda las acciones de organizaciones dedicadas al rescate y adopción (Asamblea Legislativa, 2020).

Estas condiciones históricas y legales influyen directamente en la operación de Territorio de Zaguates, ya que fortalecen su misión y legitiman sus campañas de sensibilización en redes sociales. La existencia de una audiencia herediana con valores de protección animal y conciencia ambiental potencia la interacción con los contenidos digitales y la difusión de mensajes sobre adopción y bienestar animal.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las decisiones metodológicas y los pasos que se llevan a cabo para la recolección y el análisis de la información.

3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo, ya que mi objetivo fue comprender en profundidad los factores estratégicos que inciden en el éxito de las campañas de adopción animal en redes sociales, desde la perspectiva de los actores involucrados y el análisis del contenido digital.

3.1.1 Concepto enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo estudia los fenómenos en su ambiente natural y busca interpretar los significados que las personas otorgan a sus experiencias, percepciones y acciones, utilizando métodos flexibles y abiertos que permiten una comprensión profunda de la realidad social. (Hernández & Mendoza, 2023, pág. 23).

3.1.2 Justificación.

Opté por el enfoque cualitativo porque me permitió explorar y analizar las experiencias, motivaciones y percepciones tanto de los usuarios de redes sociales como los responsables de las campañas de Territorio de Zaguates. Este enfoque es el más adecuado para identificar patrones, narrativas y elementos emocionales en el contenido digital, así como para comprender el impacto real de las estrategias de comunicación en la promoción de la adopción animal. Además, facilita la generación de propuestas contextualizadas y alineadas con las necesidades de la organización y su comunidad.

3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO

En la presente investigación, el alcance es descriptivo, ya que busque caracterizar y analizar los factores estratégicos presentes en las campañas de adopción animal en redes sociales, así como el perfil de los usuarios y las estrategias de comunicación empleadas por la organización Territorio de Zaguates.

3.2.1 Concepto alcance descriptivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis (Hernández & Mendoza, 2023, pág. 112).

3.2.2 Justificación.

Elegí el alcance descriptivo porque busqué detallar y analizar las características de las campañas digitales, el perfil de los usuarios que interactúan con ellas y las estrategias de comunicación utilizadas. Este tipo de alcance es el más adecuado para identificar patrones, tendencias y elementos clave que inciden en el éxito de las campañas de adopción animal, sin buscar establecer relaciones causales ni correlaciones profundas, sino más bien ofrecer una visión clara y precisa del fenómeno estudiado.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE CASOS

En esta investigación, el diseño es estudio de caso de tipo cualitativo, ya que me enfoqué en analizar en profundidad las campañas de adopción animal desarrolladas por la organización Territorio de Zaguates, considerando el contexto, las estrategias de la comunicación y la experiencia de los actores involucrados.

3.3.1 Concepto estudio de casos.

El estudio de caso es un diseño cualitativo que implica el análisis profundo y detallado de un fenómeno, evento, individuo, grupo u organización dentro de su contexto real, utilizando múltiples fuentes de información para comprender su complejidad (Hernández & Mendoza, 2023, pág. 448).

3.3.2 Justificación.

Opté por el diseño de estudio de casos porque me permitió abordar de manera integral y contextualizada las campañas de adopción animal de Territorio de Zaguates, identificando los factores estratégicos, las percepciones de los usuarios y las dinámicas comunicativas que inciden en su éxito. Este diseño es el más adecuado para comprender a profundidad un fenómeno social específico, considerando tanto el contenido digital como las experiencias y

motivaciones de los participantes, lo que facilita la generación de propuestas aplicables y pertinentes para la organización.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

En esta investigación, la unidad de análisis está conformada por las campañas de adopción animal desarrolladas por la organización Territorio de Zaguates en sus redes sociales oficiales Facebook, Instagram y TikTok durante el segundo cuatrimestre de 2025. Además, incluyo como objeto de estudio a los usuarios que interactúan con dichas campañas, es decir las personas que comentan, comparten, reaccionan o solicitan información sobre adopciones a través de las plataformas.

De manera específica analizo:

- El contenido digital publicado por Territorio de Zaguates (tipo de publicaciones, formatos, narrativas, frecuencia y alcance).
- El perfil de los usuarios que participan en las campañas (edad, género, ubicación, intereses y frecuencia de interacción).
- Las estrategias de comunicación empleadas por la organización (storytelling, marketing emocional, llamados a la acción, colaboraciones).
- Las trayectorias de conversión digital, es decir, el proceso que sigue un usuario desde la interacción inicial hasta la adopción responsable.

Esta delimitación me permitió estudiar en profundidad tanto el fenómeno comunicativo como el impacto social de las campañas digitales, considerando las características de la organización, el contexto geográfico y demográfico, y la experiencia de los participantes.

3.4.1 Población

La población de este estudio está conformada por la totalidad de personas residentes en la provincia de Heredia. Según los datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el 30 de junio del 2025, la provincia cuenta con una población total de 255

343 habitantes. Esta cifra se utiliza como base para el cálculo del tamaño de la muestra del estudio.

Población de estudio:

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones para un estudio (Hernández & Mendoza, 2023, pág. 176)

Justificación:

En esta investigación, la población está conformada por los habitantes de la provincia de Heredia, Costa Rica, ya que es en esta región donde la organización Territorio de Zaguates concentra sus principales campañas de adopción animal y donde se encuentra la mayor parte de su audiencia objetivo en redes sociales. Considerar la población total de Heredia permitió contextualizar el alcance potencial de las campañas y analizar la representatividad de los usuarios que interactúan con el contenido digital de la organización.

Tabla 1

Población de la provincia de Heredia

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio 2025 por grupos de edades, según provincia y cantón							
Provincia	Total						
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
Heredia	255 343	40 478	42 327	42 337	47 834	44 237	38 130

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2025

3.4.2 Muestra Probabilística aleatoria simple al azar

La muestra seleccionada para esta investigación corresponde a un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todas las personas de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas para participar. Este tipo de muestreo es adecuado cuando se busca obtener resultados representativos y generalizables para toda la población objetivo.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 92 %, un margen de error del 8 % y valores máximos de

variabilidad ($p = 0,5$; $q = 0,5$). Con base en la población total de la provincia de Heredia ($N = 255\,343$ habitantes), el tamaño de muestra resultante fue de 119 personas, el cual se consideró adecuado para el desarrollo de la investigación.

Caracterización de la muestra. La muestra estará conformada por personas residentes en la provincia de Heredia que cumplen con las características definidas en los criterios de inclusión del estudio. La selección se realizará de forma aleatoria, garantizando que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser incluidos.

Concepto:

La muestra probabilística aleatoria simple es un procedimiento mediante el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando así la aleatoriedad del proceso y la posibilidad de obtener estimaciones representativas de la población. Según (Hernández y Mendoza, 2023), en el muestreo aleatorio simple “todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 233), por lo que este tipo de muestra se utiliza cuando se requiere asegurar la representatividad en estudios de enfoque cuantitativo.

Justificación:

En esta investigación, seleccioné una muestra probabilística aleatoria simple al azar con un nivel de confianza del 92% y un margen de error de 8%, considerando la población total de la provincia de Heredia. Este método me permite asegurar que los resultados obtenidos sean representativos de la audiencia objetivo de las campañas de adopción animal en redes sociales, minimizando sesgos y facilitando la generalización de los hallazgos.

Tabla 2

Fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple al azar

$$n = \frac{255\,343 * 3,06 * 0,5 * 0,5}{255} + 3,1 * 0,5 * 0,5$$

$$n = \frac{195}{405,32} = 1\,640,20$$

$$n = 119 \text{ personas}$$

Fuente: Elaboración propia, 2026.

n = Tamaño de la muestra: Corresponde a la cantidad de personas necesarias para representar estadísticamente a la población. Para este estudio: 119 personas.

Z = Nivel de confianza del 92 %: Indica el grado de certeza de que los resultados obtenidos reflejen el comportamiento real de la población. $Z = 3,06$.

e = Margen de error del 8 %: Representa el nivel aceptable de imprecisión en los resultados. Se utiliza $e = 0,08$.

p = Probabilidad de que ocurra el evento (50 %): Valor estándar utilizado cuando no se conoce la proporción real de la población, ya que maximiza la variabilidad. $p = 0,5$.

q = Probabilidad de que no ocurra el evento (50 %): Es el complemento de p , es decir $q = 1 - p$, por lo que $q = 0,5$.

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar está conformada por 119 personas.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Las condiciones específicas para los individuos de la muestra se establecen a través de criterios de inclusión y exclusión, los cuales permiten delimitar el universo de participantes y asegurar la pertinencia de la información recolectada para los objetivos del estudio.

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 3*Criterios de inclusión y de exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores de 18 años residentes en Heredia	Personas menores de 18 años
Usuarios activos de redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok)	Personas que no utilizan redes sociales
Personas expuestas a campañas de adopción animal durante el 2025	Personas sin exposición a campañas de adopción animal
Participantes que aceptaron voluntariamente completar la encuesta	Personas que rechazaron participar en la encuesta

Fuente: Elaboración propia, 2026.

3.4.4 Consideraciones éticas

Para garantizar el manejo ético de la información en esta investigación, se tomarán las siguientes medidas:

- **Confidencialidad:** Todos los datos personales y sensibles, como nombres de empresas y personas participantes, serán tratados de manera confidencial y no se divulgarán en los resultados ni en ningún documento público. La información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos y de investigación.
- **Consentimiento informado:** Antes de participar en el estudio, cada persona recibirá una explicación clara sobre los objetivos de la investigación, los procedimientos a seguir y sus derechos como participante. Se solicitará la firma de un consentimiento informado, asegurando que la participación sea voluntaria y que los participantes puedan retirarse en cualquier momento sin repercusiones.
- **Derechos de los participantes:** Se garantizará que todas las personas participantes tengan acceso a la información sobre el estudio, puedan hacer

preguntas y reciban respuestas oportunas. Además, se les informará que puedan retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que esto afecte sus derechos o beneficios.

- **Contacto y comunicación:** Las personas participantes serán contactadas de manera respetuosa y profesional, utilizando canales oficiales y asegurando la protección de sus datos personales durante todo el proceso de investigación.

Estas consideraciones éticas se implementaron conforme a las normativas institucionales y los principios de universidad, asegurando el respeto, la protección y el bienestar de todos los involucrados en el estudio.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de información en esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

3.5.1 Encuesta.

La encuesta es un instrumento estructurado que permite recolectar datos de manera sistemática mediante preguntas cerradas o abiertas, facilitando la medición de variables y el análisis estadístico de tendencias dentro de una población. Según (Hernández y Mendoza , 2023), la encuesta es un instrumento fundamental en los estudios cuantitativos porque permite obtener datos estandarizados de un conjunto amplio de personas, asegurando comparabilidad y precisión en la medición (p. 244).

Justificación:

La utilización de la encuesta como instrumento de recolección de datos se justifica porque la investigación presenta un enfoque cuantitativo, el cual requirió obtener información estandarizada y medible a partir de un número representativo de personas. Este instrumento permitió recopilar datos de manera eficiente, sistemática y objetiva, garantizando la comparabilidad entre respuestas y facilitando el análisis estadístico de las variables planteadas en los objetivos específicos. Además, la encuesta es coherente con la necesidad de identificar

tendencias, percepciones y comportamientos dentro de la población estudiada, permitiendo obtener información precisa en un período de tiempo reducido y con un costo accesible. Dado que el estudio trabaja con una muestra probabilística aleatoria simple, el uso de la encuesta resulta particularmente adecuado, ya que permitió captar la diversidad de opiniones del público objetivo y generar resultados con validez estadística para la población de referencia.

3.5.2 Entrevista.

La entrevista es una técnica cualitativa que permite la interacción directa entre el investigador y la persona participante, con el fin de explorar en profundidad sus percepciones, significados, experiencias y motivaciones. Según (Flick, 2022) la entrevista cualitativa se utiliza para comprender cómo las personas interpretan su realidad y para obtener información rica y detallada que no podría captarse mediante instrumentos estructurados (p. 45).

Justificación:

La entrevista se seleccionó como instrumento complementario debido a su capacidad para profundizar en la percepción y experiencias del participante, permitiendo comprender con mayor detalle aspectos que no pueden captarse mediante la estandarización propia de las encuestas. Su uso fue coherente con la necesidad de obtener información cualitativa que aportará contexto, matices y sentido a los resultados cuantitativos, especialmente en temas relacionados con motivaciones, emociones, interacción con la marca y percepciones subjetivas.

Esta técnica permitió que la interacción directa entre investigador y participante generará datos profundos y detallados, aportando una visión integral que favoreció la comprensión del fenómeno estudiado. Asimismo, la entrevista proporcionó evidencia narrativa útil para contrastar y triangular los resultados obtenidos en la encuesta, fortaleciendo la validez del estudio.

3.5.3 Tablas de comparación de competencia.

Las tablas de comparación de competencia son un instrumento analítico que permite organizar y contrastar de manera estructurada diferentes características, estrategias o indicadores de varias organizaciones, marcas o competidores dentro de un mismo mercado. Su

propósito es identificar similitudes, diferencias, ventajas competitivas y oportunidades de mejora mediante la comparación sistemática de variables relevantes. Según (Kotler y Keller , 2022), el análisis de competidores requiere evaluar de forma comparativa atributos clave, desempeño y propuestas de valor, lo cual facilita comprender la posición competitiva de cada actor dentro del mercado (p. 253).

Justificación:

La utilización de las tablas de comparación de competencia permitió organizar y contrastar de manera sistemática la información relacionada con las marcas y competidores relevantes del mercado. Este instrumento facilitó la identificación de patrones, similitudes, diferencias y ventajas competitivas, permitiendo un análisis más claro y estructurado de las variables de interés. Asimismo, su aplicación resultó adecuada para complementar los resultados obtenidos por los demás instrumentos, ya que posibilitó integrar datos cualitativos y cuantitativos en un formato visualmente ordenado, lo cual favoreció la interpretación y comparación objetiva entre los distintos actores del mercado. De este modo, las tablas contribuyeron a contextualizar los hallazgos y a vincularlos con los conceptos teóricos expuestos en el marco referencial, fortaleciendo la validez del análisis competitivo realizado.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar los elementos de contenido y formato que generan mayor alcance e interacción en campañas de adopción animal en redes sociales.	Contenido digital	El contenido digital es toda información visual, textual o audiovisual difundida en plataformas sociales (Kapoor et al., 2022).	Tipos de publicaciones realizadas por Territorio de Zaguates.	Formato, narrativa, frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de publicaciones por tipo de formato • Porcentaje de publicaciones emocionales vs. Informativas • Promedio de interacciones por publicación • Alcance promedio por tipo de contenido • Frecuencia semanal de publicaciones 	Pregunta 4, 5, 6 y 7.
Determinar el perfil del público objetivo que interactúa con estas campañas.	Perfil del usuario	Características demográficas y patrones de comportamiento digital.	Características de los seguidores que interactúan.	Edad, género, ubicación, intereses, frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución porcentual por grupo etario y género • Ubicación geográfica predominante • Intereses principales • Frecuencia de interacción por usuario • Segmento de usuarios con mayor tasa de adopción 	Pregunta 1, 2, 3.
Examinar las estrategias de comunicación utilizadas en campañas exitosas, desde una perspectiva de mercadeo digital.	Estrategias de comunicación	Acciones planificadas para transmitir mensajes y generar interacción o conversión en redes sociales, mediante el uso de recursos comunicativos digitales (Chaffey & Smith, 2022).	Acciones implementadas para difundir campañas.	Storytelling, marketing emocional, llamados a la acción, alianzas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas que utilizan storytelling • Frecuencia de llamados a la acción • Cantidad de colaboraciones con influencers • Porcentaje de publicaciones con marketing emocional 	Preguntas 7, 10, 11, 12, 13, 14-22 Entrevista
Proponer una estrategia de comunicación digital orientada a potenciar la conversión.	Conversión digital	Acción deseada del usuario en entornos digitales (solicitudes, formularios, adopciones).	Acciones que llevan del interés a la adopción responsable.	Solicitudes, mensajes directos, formularios, adopciones	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de solicitudes de adopción recibidas • Porcentaje de mensajes directos que resultan en adopciones • Tasa de conversión de formularios • Tiempo promedio desde el primer contacto hasta la adopción • Número de adopciones concretadas atribuibles a campañas digitales 	

Fuente: Elaboración propia, 2026.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Dado que esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, el análisis de los datos se realizó mediante un proceso sistemático de revisión, codificación e interpretación de la información recopilada a través de los instrumentos aplicados. En primera instancia, los datos obtenidos mediante la encuesta estructurada fueron organizados y clasificados según las categorías establecidas en el cuadro de operacionalización, lo que permitió agrupar las

respuestas de acuerdo con dimensiones como contenido digital, perfil del usuario, estrategias de comunicación y conversión digital.

Posteriormente, se efectuó un análisis de contenido, entendido como un proceso interpretativo que permite identificar patrones, temas recurrentes y significados dentro del material analizado. Según (Hernández y Mendoza , 2023), el análisis de contenido es una técnica cualitativa que facilita la organización, codificación e interpretación de la información para comprender a profundidad los significados presentes en los datos (p. 408). Para ello, se utilizaron códigos descriptivos y analíticos derivados de los objetivos específicos y de las categorías previamente definidas. Este procedimiento permitió vincular los hallazgos con los conceptos teóricos abordados en el marco referencial.

El análisis incluyó la revisión de tendencias en la percepción del público, preferencias de formato, niveles de interacción y elementos de comunicación empleados por Territorio de Zaguates en sus campañas digitales. De igual manera, se integraron los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización, lo que permitió comparar la información entre participantes y generar interpretaciones fundamentadas en los datos.

Finalmente, los resultados fueron sintetizados y organizados siguiendo el orden de los objetivos específicos, con el propósito de asegurar coherencia interna y responder de manera directa a la pregunta de investigación. Este proceso permitió comprender en profundidad los factores estratégicos que influyen en el alcance y efectividad de las campañas de adopción animal en redes sociales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados del objetivo específico 1

Se presentan hallazgos de contenido/formatos y factores para compartir; se incluyen tablas y figuras numeradas sin interpretación.

¿Qué tipo de contenido de adopción llama más su atención?

Tabla 5

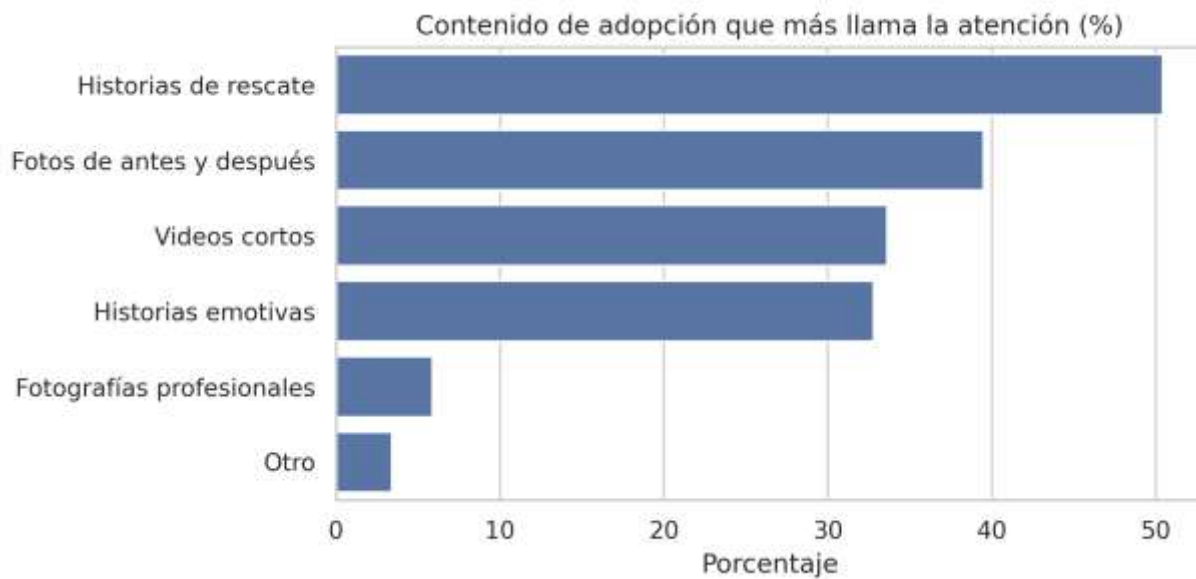
Tipo de contenido de adopción que llama más la atención (múltiple respuesta)

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Historias de rescate	60	50,4%
Fotos de antes y después	47	39,5%
Videos cortos	40	33,6%
Historias emotivas	39	32,8%
Fotografías profesionales	7	5,9%
Otro	4	3,4%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 2

Preferencias de contenido en campañas de adopción



Fuente: Elaboración propia, 2026.

En la Figura 2 se muestran los resultados sobre el tipo de contenido de adopción que llama la atención. Las historias de rescate, con 60 personas (50,4 %); fotos de antes y después, con 47 personas (39,5 %); videos cortos, con 40 personas (33,6 %); historias emotivas, con 39 personas (32,8 %); fotografías profesionales, con 7 personas (5,9 %); y otras opciones, con 4 personas (3,4 %).

¿En qué momento del día suele encontrarse con contenido de Territorio de Zaguates?

Tabla 6

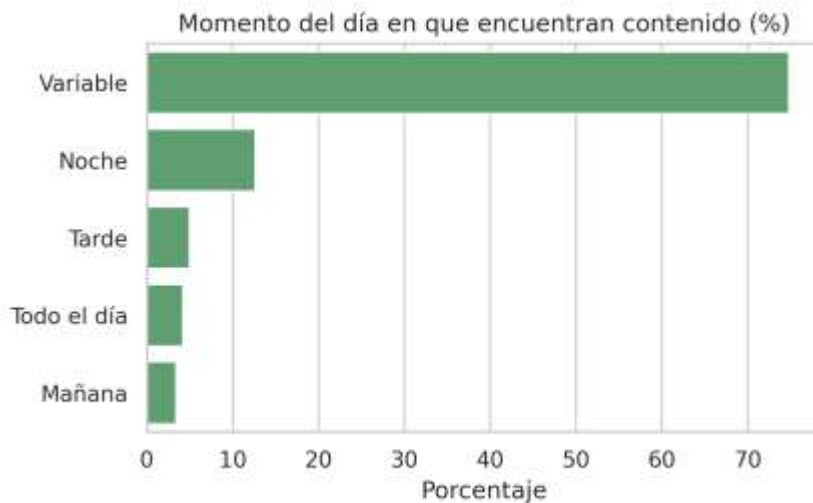
Momento del día en que se encuentra contenido de Territorio de Zaguates.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Variable	65	54,6%
Noche	28	23,5%
Todo el día	5	4,2%
Tarde	12	10,1%
Mañana	5	4,2%
Otro	4	3,4%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 3

Momento en el día en que se encuentra contenido de Territorio de Zaguates



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 3 se muestran los resultados sobre el momento del día en que se publica contenido de Territorio de Zaguates. Se observa que 65 personas (54,6 %) indicaron la noche; 28 personas (23,5 %), la noche; 12 personas (10,1 %), la tarde; 5 personas (4,2 %), todo el día; 5 personas (4,2 %), la mañana; y 4 personas (3,4 %), otras opciones.

Resultados del objetivo específico 2

Perfil de participantes (edad, género, residencia y tenencia actual de mascotas).

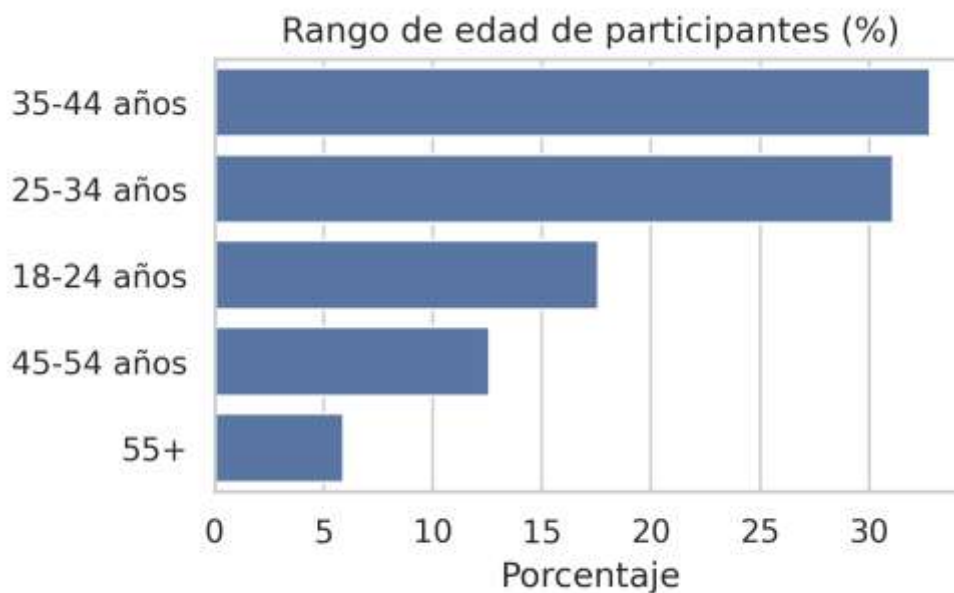
Rango de edad

Tabla 7

Rango de edad

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
35-44 años	39	32,8%
25-34 años	37	31,1%
18-24 años	21	17,6%
45-54 años	15	12,6%
55+	7	5,9%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 4*Rango de edad de participantes.*

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 4 se muestran los resultados sobre el rango de edad de las personas participantes: 35-44 años, con 39 personas (32,8 %); 25-34 años, con 37 personas (31,1 %); 18-24 años, con 21 personas (17,6 %); 45-54 años, con 15 personas (12,6 %); y 55+, con 7 personas (5,9 %).

Género**Tabla 8***Género*

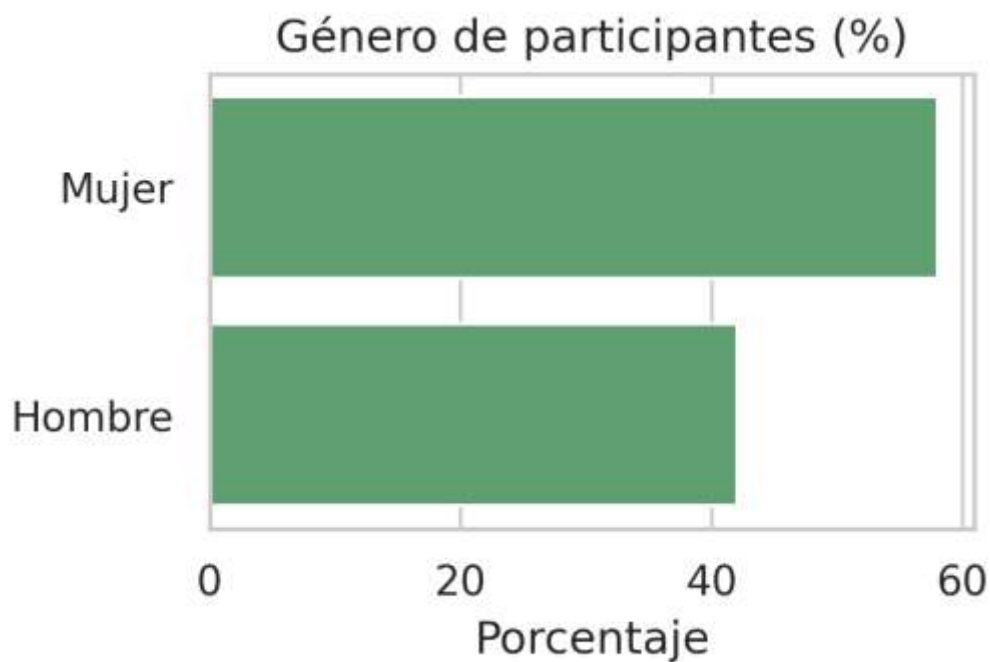
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Mujer	69	58,0%
Hombre	50	42,0%

TOTALES	119	100,0%
---------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 5

Género de participantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 5 se muestran los resultados sobre el género de las personas participantes. Los valores se distribuyen de la siguiente manera, de mayor a menor: mujer, con 69 personas (58,0 %); y hombre, con 50 personas (42,0 %)

Tenencia de mascotas actual

Tabla 9

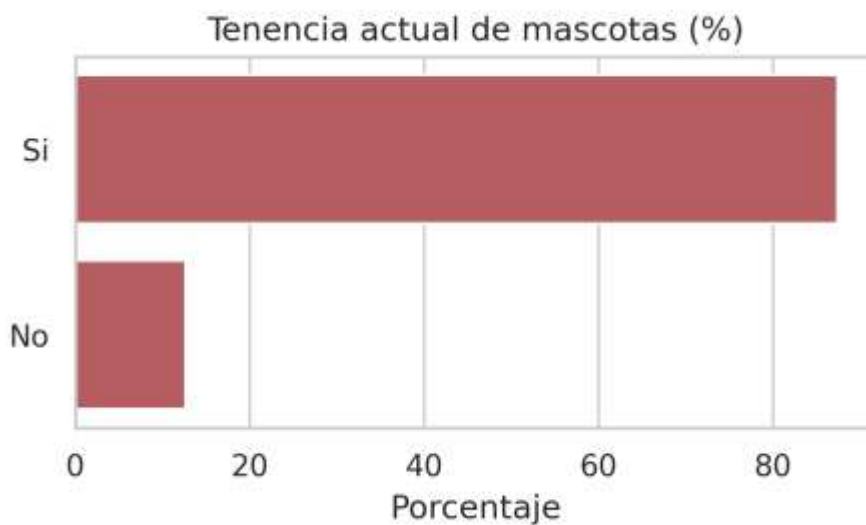
Tenencia actual de mascotas

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	104	87,4%
No	15	12,6%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 6

Tenencia actual de mascotas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

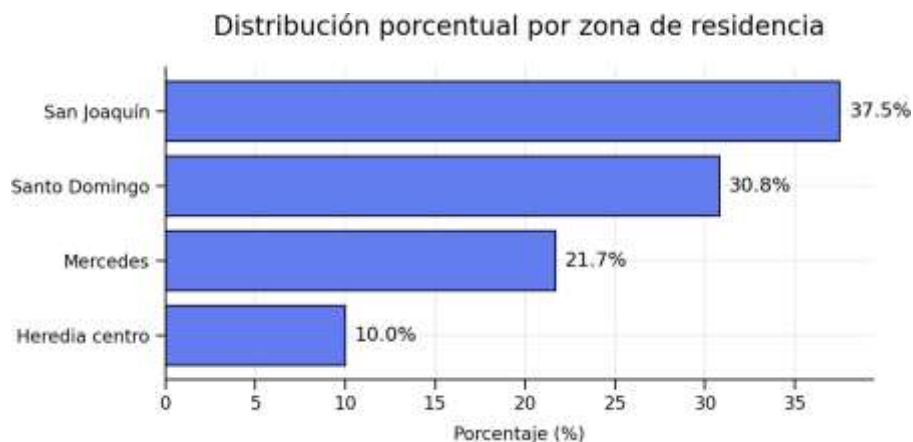
En la Figura 6 se muestran los resultados sobre la tenencia actual de mascotas: sí, con 104 personas (87,4 %); y no, con 15 personas (12,6 %).

Distribución geográfica de las personas participantes (n = 119)

Tabla 10*Distribución geográfica por zona*

Zona de residencia	Frecuencia	Porcentaje
San Joaquín	45	37.5%
Mercedes	26	21.7%
Santo Domingo	37	30.8%
Heredia centro	12	10.0%

Fuente: Elaboración propia con base en registro auxiliar del levantamiento de datos.

Figura 7*Distribución por zona de residencia*

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

La muestra presenta una participación mayoritaria de personas residentes en zonas del cantón central de Heredia. Los sectores con mayor representación fueron San Joaquín (37.5%), seguido de Santo Domingo (30.8%) y Mercedes (21.7%). En menor proporción participaron personas de Heredia centro (10%). Esta distribución refleja una concentración de participantes en distritos con alta densidad poblacional y accesibilidad a los canales donde se compartió el instrumento.

4.2 Resultados del objetivo específico 3

¿Qué factores influyen en su decisión de compartir contenido de adopción?

Tabla 11

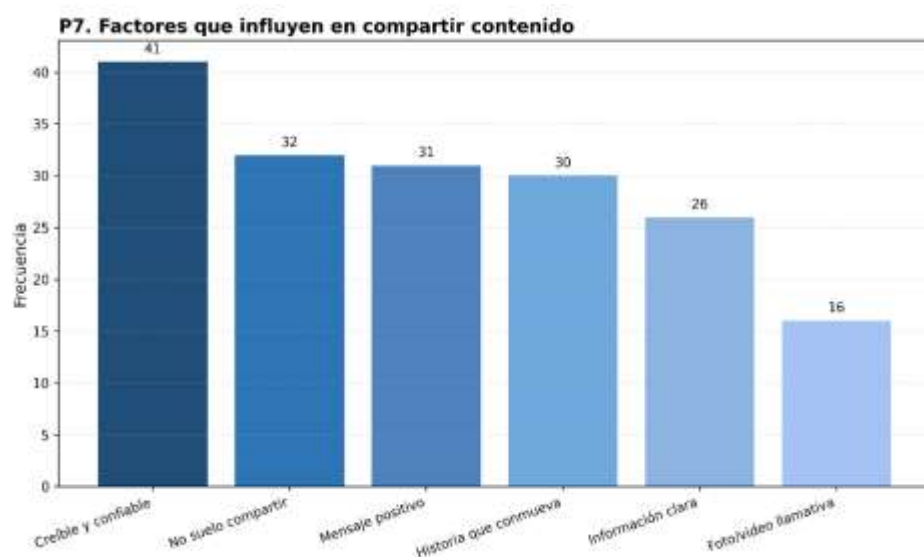
Factores que influyen en decisión de compartir contenido de adopción.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Que sea creíble y confiable	58	48,7%
Que la historia me conmueva	43	36,1%
Que la información sea clara	33	27,7%
No suelo compartir	20	16,8%
Que el mensaje sea positivo	18	15,1%
Que la foto/video llame la atención	17	14,3%
Otro	3	2,5%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 8

Factores que influyen en compartir contenido



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 8 se muestran los factores que influyen en la decisión de compartir contenido de adopción. Los datos, en orden descendente, indican que el factor con mayor frecuencia corresponde a que el contenido sea creíble y confiable, con 58 personas (48,7 %), seguido de que la historia conmueva, con 43 personas (36,1 %), y que la información sea clara, con 33 personas (27,7 %). En menor proporción se reporta no suelo compartir, con 20 personas (16,8 %), que el mensaje sea positivo, con 18 personas (15,1 %), y que la foto o video sea llamativo, con 17 personas (14,3 %). Finalmente, otras opciones fueron mencionadas por 3 personas (2,5 %).

¿Cómo se percibe la adopción en su comunidad o círculo cercano?

Tabla 12

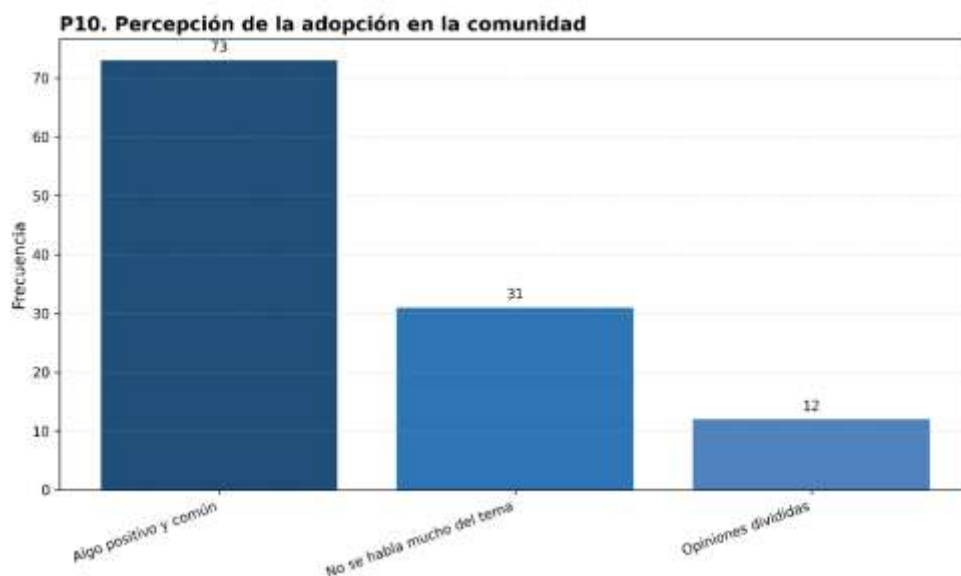
Percepción de la adopción en la comunidad o círculo cercano

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Algo positivo y común	83	69,7%
No se habla mucho del tema	22	18,5%
La mayoría prefiere comprar	9	7,6%
Opiniones divididas	5	4,2%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 9

Percepción de la adopción en la comunidad.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 9 se muestran los resultados sobre la percepción de la adopción en la comunidad o círculo cercano.: Algo positivo y común, con 83 personas (69,7 %); no se habla mucho del tema, con 22 personas (18,5 %); la mayoría prefiere comprar, con 9 personas (7,6 %); y opiniones divididas, con 5 personas (4,2 %).

¿Qué elementos hacen que una campaña de Territorio de Zaguates le parezca confiable?

Tabla 13

Elementos que hacen que una campaña de Territorio de Zaguates parezca confiable

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Información clara	56	47,1%
Transparencia del proceso	37	31,1%
Testimonios reales	18	15,1%
Tono emocional	4	3,4%
Otro	3	2,5%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 10

Elementos que hacen confiable una campaña.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 10 se muestran los elementos que hacen que una campaña de Territorio de Zaguates parezca confiable. En orden descendente, se identifica como principal elemento la información clara, con 56 personas (47,1 %), seguida de la transparencia del proceso, con 37 personas (31,1 %), y los testimonios reales, con 18 personas (15,1 %). En menor proporción se reporta el tono emocional, con 4 personas (3,4 %), y otras opciones, con 3 personas (2,5 %).

¿Qué barreras de comunicación ha notado en campañas de adopción?

Tabla 14

Barreras de comunicación percibidas en campañas de adopción

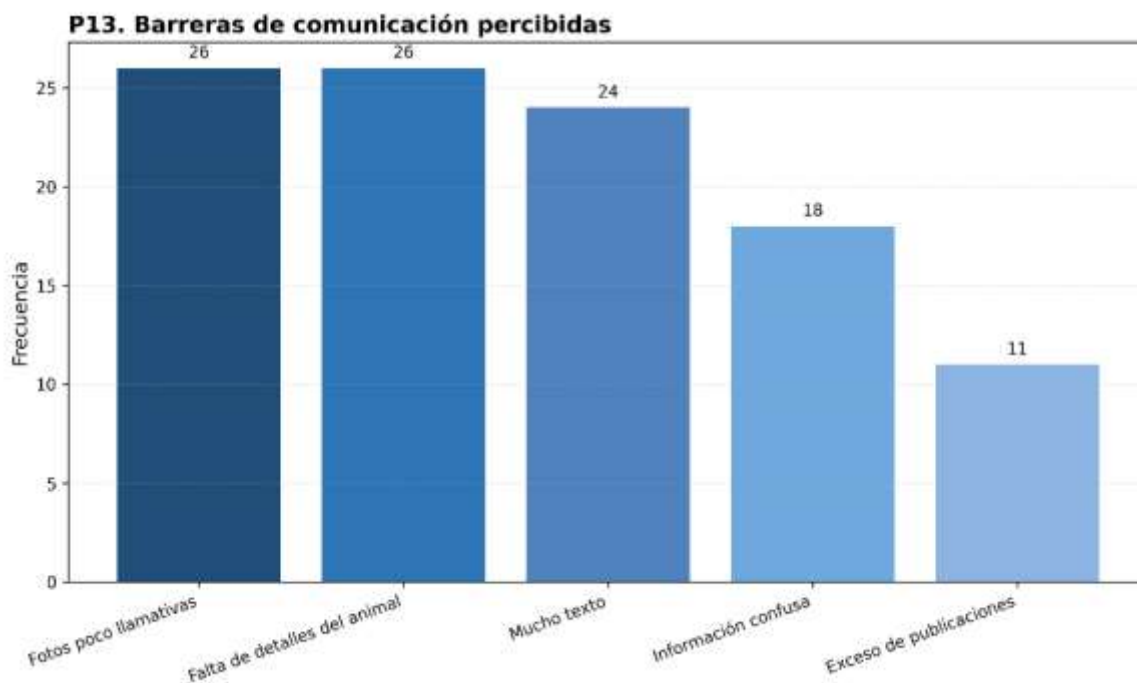
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Fotos poco llamativas	33	27,7%
Información confusa	26	21,8%
Mucho texto	34	28,6%

Falta de detalles del animal	23	19,3%
Exceso de publicaciones	9	7,6%
Información insuficiente	1	0,8%
Otro	15	12,6%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 11

Barreras de comunicación percibidas.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 11 se muestran las barreras de comunicación percibidas en campañas de adopción. En orden descendente, se reportan fotos poco llamativas, con 26 personas (21,8 %), seguido de falta de detalles del animal, con 25 personas (21,0 %), y mucho texto, con 24 personas (20,2 %).

En menor proporción se identifica información confusa, con 18 personas (15,1 %), otras respuestas, con 13 personas (10,9 %), y exceso de publicaciones, con 11 personas (9,2 %).

-¿Ha solicitado información sobre adopciones a partir de una campaña digital?

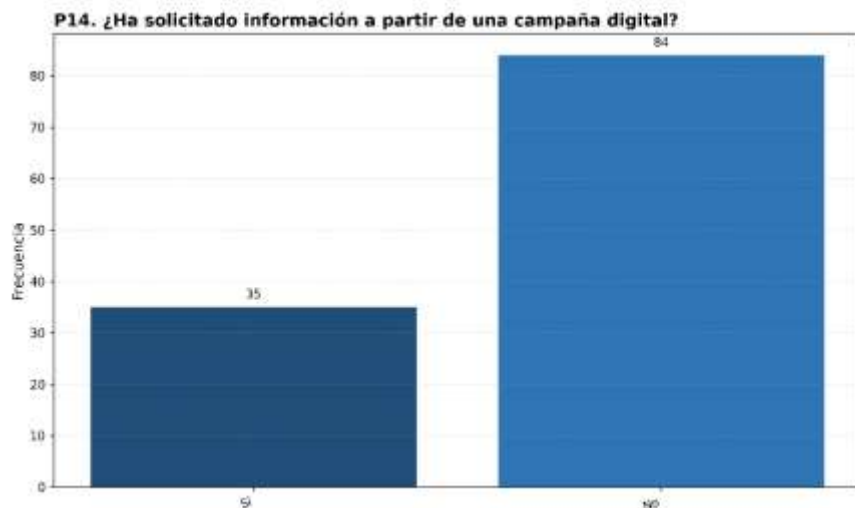
Tabla 15

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No	78	65,5%
Sí	41	34,5%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 12

Solicitud de información a partir de campaña digital.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 12 se muestran los resultados sobre si las personas han solicitado información de adopciones a partir de una campaña digital: no, con 78 personas (65,5 %); y sí, con 41 personas (34,5 %).

¿Estaría dispuesto(a) a solicitar información para adoptar en los próximos meses?

Tabla 16

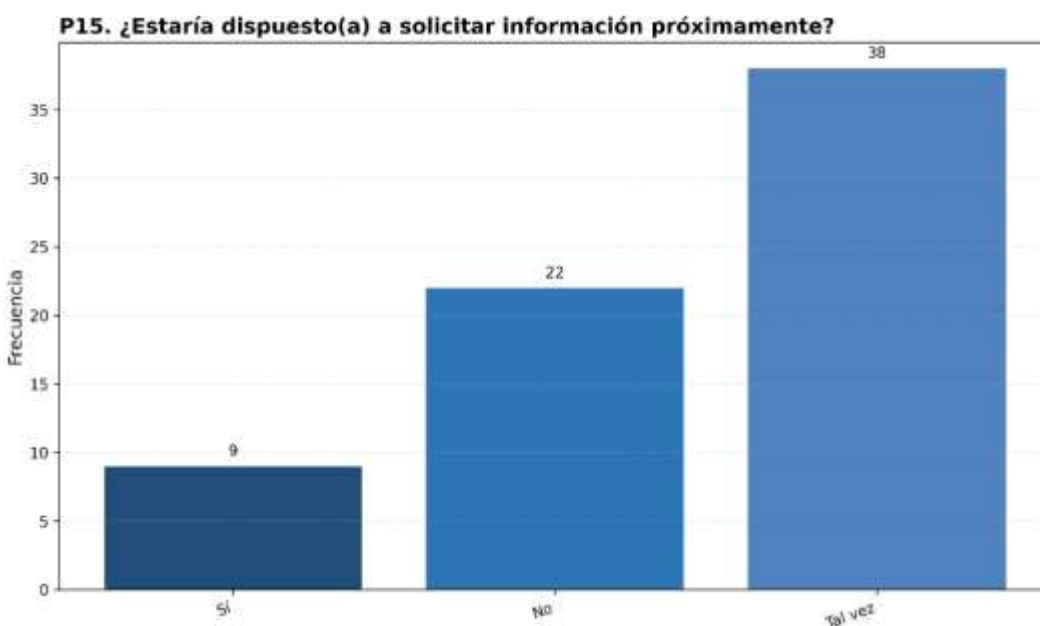
Disposición a solicitar información para adoptar en los próximos meses

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	41	34,5%
Tal vez	28	23,5%
No	31	26,1%
No estoy listo aún	10	8,4%
Otro	9	7,6%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 13

Disposición a la solicitud de información.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 13 se muestran los resultados sobre la disposición a solicitar información para adoptar en los próximos meses: sí, con 41 personas (34,5 %); no, con 31 personas (26,1 %); tal

vez, con 28 personas (23,5 %); no estoy listo aún, con 10 personas (8,4 %); y otras opciones, con 9 personas (7,6 %).

¿Qué elementos le motivarían a dar ese primer paso?

Tabla 17

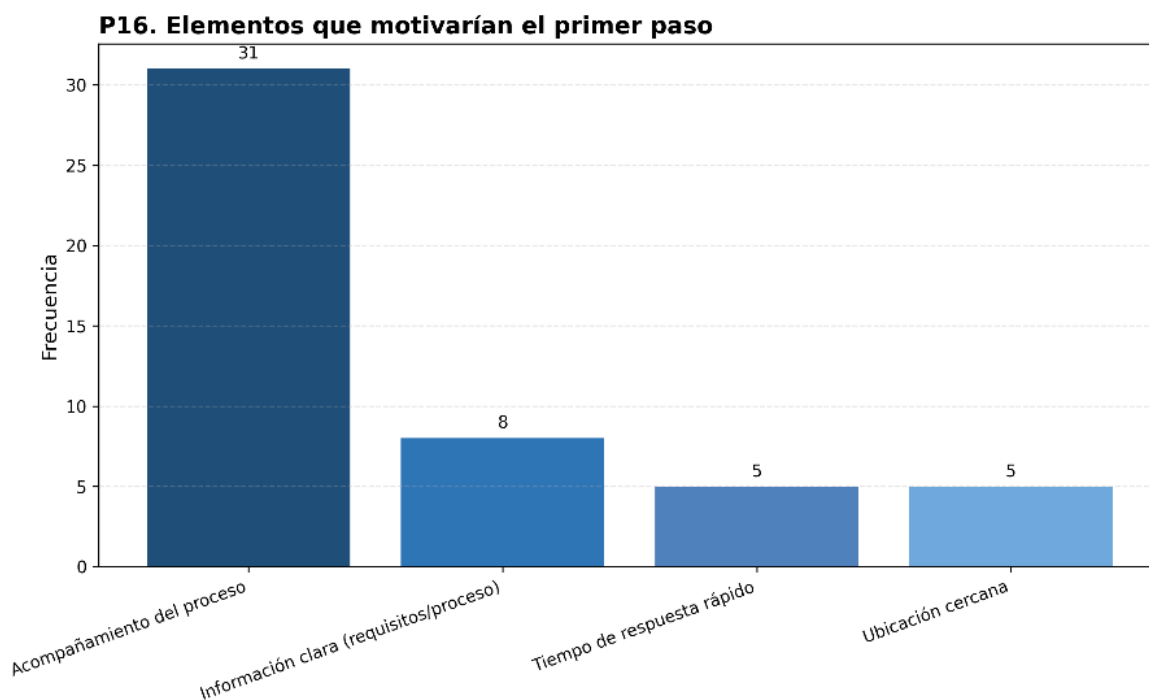
Elementos que motivarían a dar el primer paso para solicitar información o adoptar

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Acompañamiento del proceso	30	44,8%
Historias reales	9	13,4%
Otro	8	11,9%
Información clara de requisitos	8	11,9%
Tiempo de respuesta rápido	5	7,5%
Ubicación cercana	5	7,5%
Fotografías que generen confianza	2	3,0%
TOTALES	67	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 14

Elementos que motivaron el primer paso.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 14 se muestran los elementos que motivarían a las personas participantes a dar el primer paso. En orden descendente, se identifica como principal elemento el acompañamiento del proceso, con 30 personas (44,8 %), seguido de historias reales, con 9 personas (13,4 %). Posteriormente, se reportan las opciones otro e información clara de requisitos, con 8 personas (11,9 %) cada una. En menor proporción se mencionan tiempo de respuesta rápido y ubicación cercana, con 5 personas (7,5 %) respectivamente, y fotografías que generen confianza, con 2 personas (3,0 %).

¿Recomendaría ese proceso a otra persona?

Tabla 18

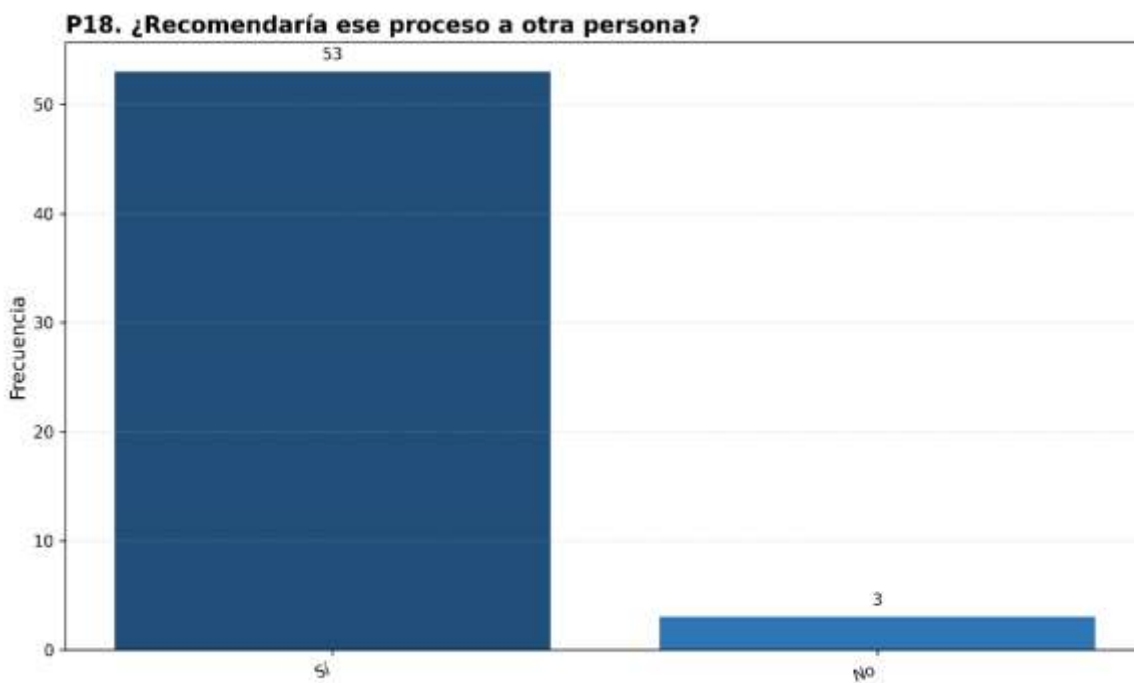
Recomendación del proceso a otra persona

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	29	24,4%
No	12	10,1%
(en blanco / no aplica)	78	65,5%
TOTALES	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 15

Recomendación del proceso.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 15 se muestran los resultados sobre la recomendación del proceso a otra persona: sí, con 29 personas (24,4 %); no, con 12 personas (10,1 %); y respuestas en blanco/no aplican, con 78 personas (65,5 %).

¿Cuáles serían los principales motivadores personales para adoptar?

Tabla 19

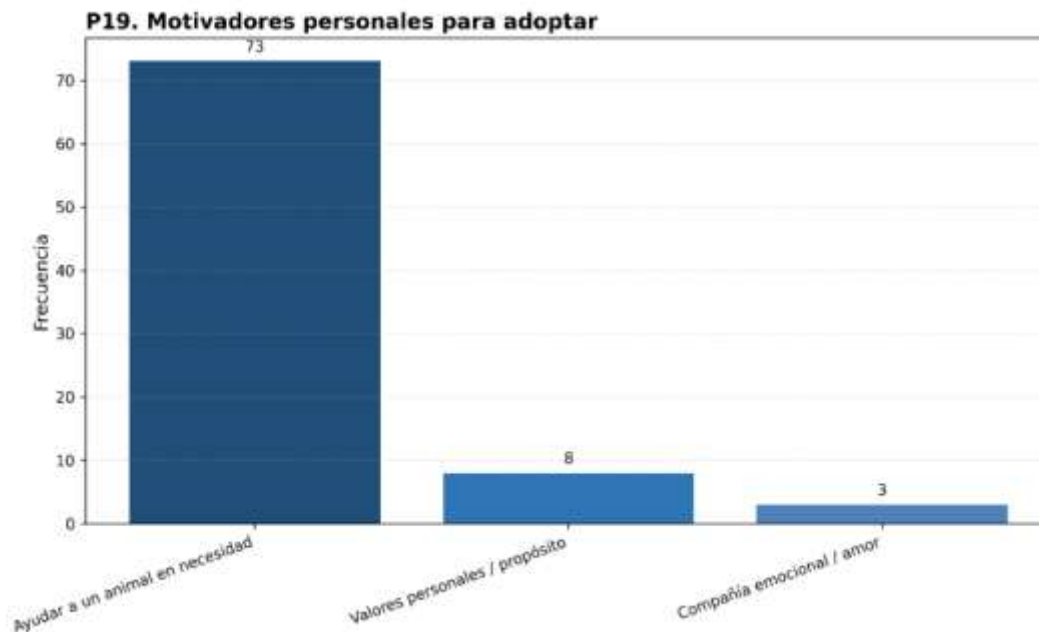
Motivadores personales para adoptar

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Ayudar a un animal en necesidad	72	72,0%
Ya he adoptado antes	16	16,0%
Valores personales	8	8,0%
Compañía emocional	3	3,0%
Otro	1	1,0%
TOTALES	100	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 16

Motivadores personales para adoptar.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 16 se muestran los principales motivadores personales para adoptar reportados por las personas participantes. En orden descendente, se identifica como principal motivador ayudar a un animal en necesidad, con 72 personas (72,0 %), seguido de ya he adoptado antes, con 16 personas (16,0 %), y valores personales, con 8 personas (8,0 %). En menor proporción se menciona compañía emocional, con 3 personas (3,0 %), y otras opciones, con 1 persona (1,0 %).

¿Cuáles son las principales barreras o miedos que influyen en su decisión de adoptar?

Tabla 20

Barreras o miedos que influyen en la decisión de adoptar

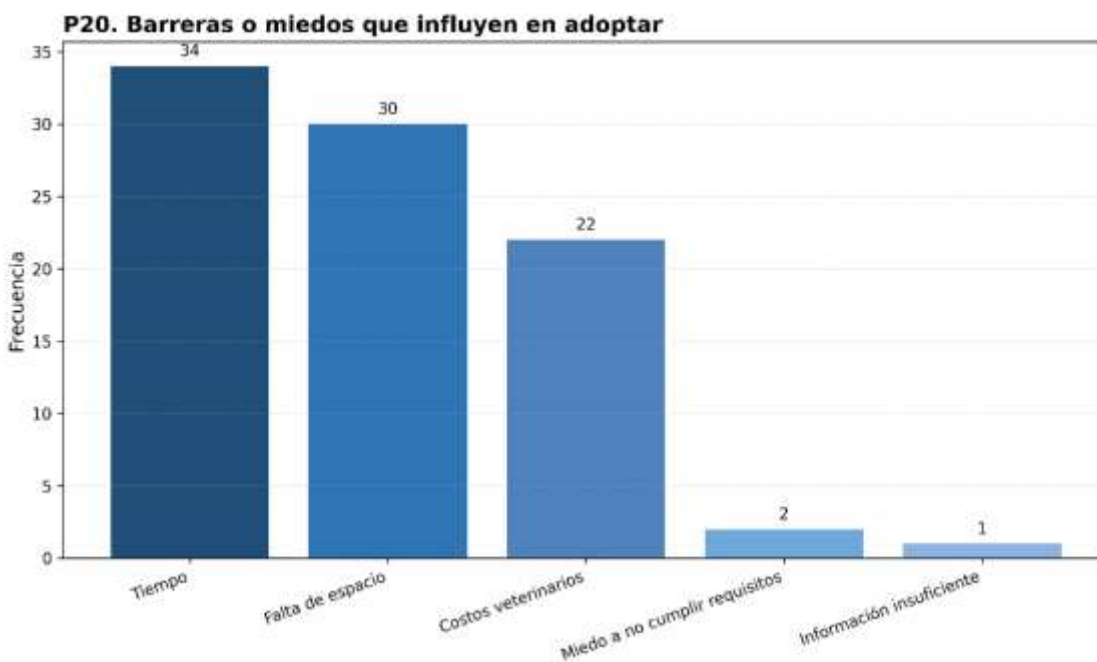
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Tiempo	33	28,4%
Falta de espacio	30	25,9%
Costos veterinarios	22	19,0%

Otro	17	14,7%
No estoy listo aún	11	9,5%
Miedo a no cumplir requisitos	2	1,7%
Información insuficiente	1	0,9%
TOTALES	116	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026

Figura 17

Barreras o miedos que influyen en la adopción.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta (2026).

En la Figura 17 se muestran las principales barreras o miedos que influyen en la decisión de adoptar. En orden descendente, se reporta tiempo, con 33 personas (28,4 %), seguido de falta de espacio, con 30 personas (25,9 %), y costos veterinarios, con 22 personas (19,0 %). En menor proporción se identifican otras respuestas, con 17 personas (14,7 %), y no estoy listo

aún, con 11 personas (9,5 %). Finalmente, se mencionan miedo a no cumplir requisitos, con 2 personas (1,7 %), e información insuficiente, con 1 persona (0,9 %).

4.3 Resultados del objetivo específico 4

Resultados cualitativos Este apartado presenta los hallazgos provenientes de las preguntas abiertas del cuestionario aplicado.

Publicaciones que más impactan a las personas

Figura 18

Publicaciones que más impactan



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la Figura 18 se sintetizaron las principales categorías identificadas a partir de las respuestas de las personas participantes, evidenciando que las publicaciones que generaron mayor impacto emocional son aquellas relacionadas con rescates de animales, historias reales de maltrato, procesos de recuperación y transformaciones visibles, lo cual refuerza la conexión emocional con el contenido difundido por la organización.

¿Cuáles han sido sus experiencias previas con mascotas?

Figura 19

Experiencias previas con mascotas



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la Figura 19 se sintetizan las principales categorías emergentes relacionadas con las experiencias previas con mascotas. Las respuestas reflejan vínculos afectivos significativos y una convivencia cercana con los animales, destacando la percepción de las mascotas como parte de la familia, así como experiencias positivas asociadas a la adopción y al rescate.

Percepción sobre la adopción en la comunidad

Figura 20

Percepción sobre la adopción en la comunidad



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura se sintetizan las principales percepciones sobre la adopción de mascotas en la comunidad. Las respuestas se agruparon en tres tendencias: una visión positiva de la adopción como práctica común, la percepción de que existe poca conversación o visibilizarían del tema y la preferencia de algunas personas por la compra de mascotas.

¿Qué mensajes recomienda para campañas de adopción?

Figura 21

Mensajes recomendados para campañas de adopción



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura se sintetizó las principales recomendaciones para el diseño de mensajes en campañas de adopción. Las sugerencias se centraron en la creación de conciencia sobre la adopción responsable, la difusión de casos reales que visibilicen situaciones de maltrato y recuperación, así como la utilización de mensajes que transmitan esperanza y responsabilidad hacia el bienestar animal.

¿Cuáles barreras comunicativas percibe en las campañas de adopción?

Figura 22

Barreras comunicativas percibidas en campañas



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la Figura 22 se sintetizaron las principales barreras comunicativas percibidas por las personas participantes en las campañas de adopción. Las respuestas señalaron dificultades relacionadas con información confusa, exceso de texto, falta de detalles relevantes y el uso de fotografías poco llamativas, lo cual limita la comprensión y el impacto de los mensajes difundidos.

¿Cómo ha sido su experiencia al solicitar información para la adopción de una mascota?

Figura 23

Experiencias solicitando información de adopción



Fuente: Elaboración propia, 2026

En la Figura 23 se sintetizaron las principales experiencias reportadas por las personas participantes al solicitar información para la adopción de una mascota. Las respuestas evidenciaron tanto experiencias positivas, caracterizadas por una adecuada atención y verificación de condiciones, como dificultades asociadas a procesos lentos, ausencia de respuesta y requisitos percibidos como excesivos.

Aportes finales de participantes

Figura 24*Aportes finales de participantes*

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura se sintetizaron los principales aportes finales expresados por las personas participantes. Se identificaron reflexiones generales relacionadas con la adopción, llamados a mejorar los procesos asociados a la gestión y seguimiento de adopciones, así como la importancia de difundir más información y fortalecer las campañas de conciencia dirigidas a la población.

4.5 Resultado de entrevista.

La información presentada se obtuvo mediante una entrevista semiestructurada realizada a la fundadora de la organización Territorio de Zaguates, quien cuenta con más de veinte años de experiencia en labores de rescate, protección animal y gestión operativa del refugio. Además, supervisa directamente la administración del contenido digital en las plataformas Instagram y Facebook, desde donde se desarrollan las principales acciones de comunicación orientadas a la sensibilización del público y a la promoción de adopciones.

En relación con la gestión del contenido en redes sociales, la entrevistada explicó que la organización procura que las publicaciones transmitan mensajes positivos y de esperanza, con el fin de generar empatía y motivar a la audiencia. No obstante, señaló que en determinados

momentos resulta inevitable compartir historias tristes o situaciones críticas, ya que estas reflejan la realidad del trabajo de rescate y permiten visibilizar las necesidades urgentes de los animales. Indicó que los formatos audiovisuales, particularmente los videos y los reels, han demostrado un mayor alcance y nivel de interacción, por lo que constituyen los recursos más utilizados. El contenido se construye de manera variada, incorporando historias de rescate, procesos de recuperación, transformaciones de “antes y después” y presentaciones individuales de los perros.

La planificación y frecuencia de las publicaciones no responden a un calendario rígido, sino que dependen del material disponible y de las dinámicas cotidianas del refugio, lo que da lugar a un trabajo comunicativo de carácter orgánico y flexible. En cuanto al proceso de adopción, la entrevistada indicó que el contacto inicial con las personas interesadas se realiza principalmente a través de WhatsApp. Posteriormente, se les solicita información básica como la dirección de residencia, número de cédula y se lleva a cabo una breve entrevista. Mencionó que, en algunos casos, las personas se desmotivan debido a que el trámite puede tardar más de lo esperado; sin embargo, explicó que este proceso es necesario, ya que las decisiones de adopción son tomadas por un equipo reducido de entre cuatro y cinco personas, quienes además atienden de manera simultánea las consultas del público interesado.

Respecto a posibles áreas de mejora, la entrevistada consideró que la implementación de un álbum digital de fotografías podría facilitar la visualización de los animales disponibles para adopción. No obstante, identificó como principal limitación el tiempo que requiere la actualización constante de este tipo de recurso. Asimismo, señaló que una mejora relevante sería agilizar el contacto y la comunicación con las personas interesadas en adoptar. Como cierre, enfatizó la importancia de que los adoptantes comprendan que los animales necesitan un período de adaptación, así como paciencia y compromiso. Indicó que, en caso de que la adopción no resulte exitosa, la organización mantiene una política abierta para recibir nuevamente al animal, priorizando siempre su bienestar.

4.6 Tabla de comparación de competencia.

Tabla 21

Tabla de comparación de la competencia

Organización	Tipo de organización	Fortalezas principales	Debilidades principales	Tipo de contenido que publican	Frecuencia de publicación	Oportunidades para la propuesta
Territorio de Zaguates	Refugio / organización de rescate	Alto reconocimiento nacional; historias emotivas; comunidad grande	A ratos contenido repetitivo; poco detalle en procesos de adopción	Historias reales, antes/después, videos de rescate	Media	Mayor claridad, mejorar respuesta a interesados
Fuerza Animalia	Grupo organizado de rescate independiente	Narrativas fuertes; seguimiento a casos; relación con comunidad	Menor alcance digital; estilos visuales no unificados	Fotos de rescate, publicaciones emotivas, campañas puntuales	Baja–media	Unificación de estilo visual, campañas estables
Animales de Asís	Organización formal / refugio	Imagen institucional sólida; alta credibilidad; contenido educativo	Menos dinamismo emocional; menor viralidad	Publicaciones educativas, fotos profesionales, casos de éxito	Media	Humanizar más el contenido, incluir storytelling
Cuna de Campeones	Fundación / rescatistas independientes	Publicaciones virales; casos de alto impacto; fuerte conexión emocional	A veces mensajes muy fuertes; ausencia de estética unificada	Videos de rescate, antes/después, llamados urgentes, historias reales	Alta	Crear campañas más equilibradas y educativas

Fuente: Elaboración propia con base en análisis digital de perfiles públicos (2026).

Tabla 22

Número de seguidores en redes sociales

Organización	Seguidores Instagram	Seguidores Facebook	Seguidores TikTok
Territorio de Zaguates	308.000	741.000	1.967
Fuerza Animalia	35.900	183.000	12.000
Animales de Asís	14.600	128.000	1.370
Cuna de campeones (perfil padrino e imagen logan y luna cr.	801.000	318.000	1.100.000

Fuente: Elaboración propia con base en análisis digital de perfiles públicos (2026).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El presente capítulo desarrolló la discusión de los resultados obtenidos en el estudio de caso sobre las campañas de adopción animal de la organización Territorio de Zaguates en redes sociales, con el propósito de interpretarlos a la luz del marco teórico y de los antecedentes internacionales y nacionales revisados. La discusión se estructuró a partir de un análisis conceptual y comparativo de los hallazgos, orientado a profundizar en su significado, alcance e implicaciones dentro del contexto de la comunicación digital y la adopción responsable.

5.1 Discusiones del objetivo específico 1: Elementos de contenido y formato que generan mayor alcance e interacción.

Los resultados del estudio evidenciaron que las campañas con mayor nivel de interacción se caracterizaron por la incorporación de narrativas de rescate, transformaciones visibles y formatos audiovisuales de corta duración. Esta situación permitió interpretar que la efectividad comunicacional no se sustentó únicamente en la visibilización del animal disponible para adopción, sino en la construcción de relatos que contextualizaron su historia y permitieron al público comprender el proceso de rescate y recuperación.

Desde el marco teórico, estos hallazgos se explicaron a partir del enfoque del storytelling y del marketing emocional, los cuales sostienen que las narrativas estructuradas favorecen la activación de respuestas cognitivas y afectivas que incrementan el engagement. En el caso analizado, la narrativa operó como un recurso de humanización de la causa, al transformar al animal en un sujeto con historia y trayectoria, lo cual fortaleció la conexión emocional y la recordación del mensaje.

Al establecer una comparación con los antecedentes, se identificó coherencia con lo planteado por Martínez-Rocha, quien concluyó que la integración de fotografía, narrativa visual y coherencia estética incrementó la participación en campañas de rescate animal. De manera similar, Oña Espinosa señaló que las historias reales y el contenido visual emocional favorecieron la interacción en campañas de adopción. El presente estudio amplió estos hallazgos al evidenciar

que, en el contexto de Territorio de Zaguates, el componente emocional requirió complementarse con información básica que otorgara sentido y continuidad al relato.

Asimismo, Denq destacó la relevancia de la planificación y del uso consistente de formatos visuales breves para fortalecer el engagement en organizaciones sin fines de lucro. Aunque la gestión de contenidos en Territorio de Zaguates respondió a una lógica más orgánica, los resultados sugirieron que la autenticidad narrativa y la congruencia con la misión institucional permitieron sostener la interacción, siempre que existiera capacidad operativa para atender la respuesta del público.

En este sentido, los hallazgos permitieron profundizar en la comprensión de que la interacción generada por las campañas no responde únicamente a la presencia de elementos emocionales, sino a la forma en que estos se articulan dentro de una estructura narrativa coherente. La narrativa de rescate, cuando es presentada como un proceso y no como un hecho aislado, facilita que el público comprenda el contexto del animal, su condición previa y la transformación lograda, lo cual incrementa la percepción de valor social de la adopción.

Asimismo, la incorporación de transformaciones visibles como los contenidos de “antes y después” cumple una función demostrativa que refuerza la credibilidad del mensaje. Este tipo de contenido no solo genera impacto visual, sino que actúa como evidencia simbólica del trabajo realizado por la organización, fortaleciendo la confianza del público y su disposición a interactuar con las publicaciones. Desde esta perspectiva, la interacción digital se ve favorecida cuando el contenido permite validar la autenticidad de la causa y el compromiso institucional con el bienestar animal.

Por otra parte, el predominio de formatos audiovisuales de corta duración puede interpretarse como una adaptación estratégica a los patrones actuales de consumo de información en redes sociales, caracterizados por tiempos de atención reducidos y alta exposición a estímulos visuales. Estos formatos facilitan una comprensión rápida del mensaje y

aumentan la probabilidad de que el contenido sea consumido en su totalidad, compartido o comentado, lo cual incide directamente en el alcance y el nivel de engagement.

Desde una lectura más amplia, los resultados sugieren que la efectividad del contenido no depende exclusivamente del formato utilizado, sino de la coherencia entre el mensaje, la narrativa y la identidad de la organización. Cuando el contenido emocional se encuentra alineado con la misión institucional y acompañado de información mínima que contextualiza el relato, se fortalece la recordación del mensaje y se incrementa la interacción sostenida, más allá de reacciones inmediatas.

En relación con lo anterior, los hallazgos permiten interpretar que la combinación entre storytelling y formatos audiovisuales breves favorece no solo la visibilidad de las campañas, sino también la comprensión del proceso de adopción como una acción responsable. Este aspecto resulta relevante, ya que contribuye a desplazar una visión simplificada de la adopción hacia una comprensión más consciente del compromiso que implica, reforzando el enfoque de adopción responsable promovido por la organización.

Finalmente, el análisis evidencia que, aunque la gestión de contenidos de Territorio de Zaguates se caracteriza por una lógica orgánica y flexible, la coherencia narrativa y la autenticidad del mensaje han permitido sostener niveles significativos de interacción. No obstante, estos resultados también sugieren que el impacto del contenido está condicionado por la capacidad organizacional para gestionar la respuesta generada, lo cual introduce una relación directa entre estrategia comunicacional, recursos operativos y sostenibilidad del engagement en el tiempo.

5.2 Discusión del Objetivo Específico 2: Perfil del público objetivo que interactúa con las campañas.

El perfil de las personas que interactuaron con las campañas se concentró principalmente en población adulta, con predominio del género femenino y con experiencias previas de tenencia de mascotas. Esta caracterización permitió interpretar que la audiencia se encontraba previamente sensibilizada hacia el bienestar animal, lo cual facilitó la recepción de mensajes emotivos y el involucramiento con historias de rescate y adopción.

Estos resultados se vincularon con el marco contextual del estudio, en el cual se describió a la provincia de Heredia como un entorno con alta conectividad digital y consumo frecuente de redes sociales. Las experiencias previas con mascotas, identificadas en los resultados cualitativos, reforzaron la lectura de la interacción como un fenómeno afectivo y ético, en el que la adopción fue concebida como un acto de responsabilidad y compromiso, más que como una acción impulsiva.

En comparación con los antecedentes, los hallazgos guardaron relación con el estudio de Barboza, quien identificó audiencias con alta conexión emocional hacia sus mascotas y una respuesta favorable a contenidos alineados con valores afectivos. Aunque dicho antecedente se desarrolló en un contexto comercial, el punto de convergencia se ubicó en la importancia de adaptar los mensajes a públicos con motivaciones emocionales claras. En el caso de Territorio de Zaguates, esta sensibilidad previa constituyó una base estratégica para la comunicación orientada a la adopción responsable.

En este marco, los resultados permitieron ampliar la interpretación del perfil del público como un factor estratégico que condicionó la forma en que las campañas fueron recibidas y procesadas. El hecho de que la audiencia estuviera conformada mayoritariamente por personas adultas con experiencias previas de tenencia de mascotas sugirió que la interacción no se generó

desde un desconocimiento de la temática, sino desde una base de valores y creencias previamente consolidadas en torno al bienestar animal.

Esta sensibilidad previa favoreció que los mensajes emocionales fueran interpretados de manera positiva y empática, ya que conectaron con vivencias personales y marcos de referencia ya existentes en la audiencia. En este sentido, la interacción observada pudo entenderse no solo como una respuesta al contenido publicado, sino como una manifestación de identificación simbólica con la causa promovida por la organización.

Desde una perspectiva contextual, la alta conectividad digital y el uso frecuente de redes sociales en la provincia de Heredia reforzaron esta dinámica de interacción, al facilitar una exposición constante al contenido y una participación activa en plataformas digitales. La combinación entre conectividad, experiencia previa con mascotas y afinidad con la causa creó un entorno propicio para el engagement sostenido, especialmente en campañas orientadas a la adopción responsable.

No obstante, la ampliación del análisis permitió identificar que esta concentración en públicos previamente sensibilizados también planteó un reto estratégico. Al dirigirse mayoritariamente a personas que ya poseían una disposición positiva hacia la adopción, las campañas pudieron haber limitado su alcance hacia segmentos menos involucrados o con percepciones más distantes respecto al bienestar animal. Esta situación evidenció la necesidad de complementar los mensajes emocionales con contenidos educativos e informativos que permitieran ampliar la base de audiencia.

En este sentido, el perfil identificado no solo cumplió una función descriptiva, sino que aportó insumos relevantes para la toma de decisiones comunicacionales. Comprender las motivaciones, experiencias y valores del público permitió diseñar estrategias diferenciadas que respondieron tanto a audiencias sensibilizadas como a aquellas que requirieron más información y orientación para involucrarse con la adopción.

Finalmente, el análisis sugirió que la interacción observada en las campañas de Territorio de Zaguates respondió a una relación ética y afectiva con la causa, en la cual la adopción fue percibida como un compromiso consciente y responsable. Esta lectura reforzó la importancia de mantener coherencia entre el perfil del público, el tono del mensaje y los objetivos de la comunicación digital, asegurando que las campañas continuaran alineadas con la promoción de la adopción responsable y el bienestar animal.

5.3 Discusión del Objetivo Específico 3: Estrategias de comunicación y factores asociados a credibilidad, interacción y barreras.

La interacción y la disposición a compartir contenido se asociaron con la percepción de credibilidad, la claridad del mensaje y la capacidad del relato para generar conmoción emocional. Este patrón evidenció que la emoción, de manera aislada, no garantizó la participación, sino que debió acompañarse de señales de confianza institucional y de información comprensible sobre el proceso de adopción.

Desde el marco teórico, esta necesidad se explicó a partir del concepto de autenticidad y congruencia institucional, el cual sostiene que la coherencia entre la identidad organizacional y el contenido difundido fortalece la confianza del público. En el estudio de caso, la credibilidad se consolidó cuando los mensajes mantuvieron alineación con la misión de la organización y ofrecieron información suficiente para reducir la incertidumbre.

Las principales barreras comunicativas identificadas se relacionaron con el exceso de texto, el uso de recursos visuales poco atractivos y la falta de detalles relevantes. Estos hallazgos coincidieron con lo señalado por Oña Espinosa, quien advirtió que la ausencia de mensajes claros y educativos limitó el impacto de las campañas. De igual forma, Denq resaltó que los llamados a la acción claros y la planificación comunicacional facilitaron la conversión, lo cual permitió interpretar la claridad como un eje transversal para transformar la emoción en acción.

La información obtenida en la entrevista aportó un elemento explicativo adicional, al evidenciar que la gestión del contenido respondió a dinámicas operativas y a limitaciones de tiempo del equipo encargado. Esta condición influyó en la experiencia del público, especialmente cuando los tiempos de respuesta fueron percibidos como extensos, lo cual reforzó la necesidad de gestionar expectativas desde la comunicación.

En este sentido, el antecedente de Villar Bojovic permitió profundizar la discusión, al demostrar que la centralización de información y la organización de los procesos digitales fortalecieron la confianza y redujeron la dispersión informativa. La propuesta de implementar recursos visuales organizados se interpretó como una respuesta coherente con dicha evidencia.

En este contexto, los resultados permitieron profundizar en la comprensión de que la credibilidad funcionó como un elemento articulador entre la emoción generada por el contenido y la disposición del público a interactuar activamente. La confianza institucional no solo influyó en la decisión de compartir publicaciones, sino que condicionó la forma en que los mensajes fueron interpretados y valorados por la audiencia, especialmente en una temática que implica compromiso y responsabilidad a largo plazo.

Asimismo, la claridad del mensaje se consolidó como un factor determinante para reducir la incertidumbre asociada al proceso de adopción. Cuando la información fue presentada de manera comprensible y coherente con la identidad de la organización, se fortaleció la percepción de transparencia y se incrementó la disposición del público a involucrarse con las campañas. En este sentido, la claridad operó como un mecanismo que permitió transformar la conmoción emocional inicial en una interacción más reflexiva y consciente.

Desde una perspectiva estratégica, las barreras comunicativas identificadas evidenciaron la existencia de fricciones en la experiencia del usuario. El exceso de texto, la falta de jerarquización de la información y el uso de recursos visuales poco atractivos limitaron la capacidad del mensaje para ser procesado de forma eficiente, especialmente en entornos

digitales caracterizados por una alta saturación de contenido. Estos elementos incidieron negativamente en la atención del público y en su disposición a profundizar en el mensaje difundido.

La información obtenida mediante la entrevista permitió complementar esta lectura, al evidenciar que las limitaciones operativas del equipo encargado influyeron directamente en la gestión del contenido y en los tiempos de respuesta. Esta situación impactó la experiencia del público, particularmente cuando la interacción generada no fue atendida con la rapidez esperada, lo cual pudo generar desmotivación o pérdida de interés en algunos casos. Estos hallazgos reforzaron la importancia de gestionar expectativas desde la comunicación, alineando el mensaje con la capacidad real de respuesta organizacional.

Desde esta perspectiva, la comunicación no solo cumplió una función informativa o persuasiva, sino también reguladora de la experiencia del público. La ausencia de información clara sobre procesos, tiempos y requisitos incrementó la percepción de barreras, mientras que la organización de los contenidos y la centralización de la información contribuyeron a reducir la dispersión informativa y a fortalecer la confianza del público.

Finalmente, el análisis permitió interpretar que la efectividad de las estrategias de comunicación estuvo condicionada por la coherencia entre emoción, claridad y capacidad operativa. Cuando estos elementos se articularon de manera consistente, se favoreció una interacción más significativa y una mayor disposición a avanzar en el proceso de adopción. Esta lectura reforzó la necesidad de concebir la comunicación digital como un componente estratégico integral, estrechamente vinculado con la gestión interna y la experiencia del público.

5.4 Discusión del Objetivo Específico 4: Implicaciones para una estrategia de comunicación orientada a la conversión (adopción).

Los hallazgos mostraron la existencia de un segmento de la audiencia con disposición potencial a iniciar el proceso de adopción, condicionado por la reducción de fricciones informativas y operativas. Esta situación permitió interpretar la conversión como un proceso gradual, en el cual la interacción inicial debía sostenerse mediante orientación clara y acompañamiento.

Los factores asociados a la intención de avanzar incluyeron el acompañamiento durante el proceso, la presencia de historias reales y la claridad de los requisitos. En consecuencia, la comunicación orientada a la adopción se concibió como un equilibrio entre sensibilización emocional y orientación práctica, en coherencia con el marco teórico del engagement y la confianza.

En comparación con los antecedentes, Oña Espinosa destacó la necesidad de fortalecer mensajes educativos, mientras que Villar Bojovic evidenció el impacto positivo de herramientas digitales organizadas. Estos aportes respaldaron la pertinencia de integrar recursos informativos claros que acompañaran la narrativa emocional y facilitaran la toma de decisiones responsables.

En este contexto, los resultados permitieron profundizar la comprensión de la conversión no como un evento inmediato, sino como un proceso comunicacional progresivo que se construyó a partir de múltiples interacciones entre la organización y el público. La disposición a iniciar el proceso de adopción estuvo mediada por la capacidad de la comunicación para reducir la incertidumbre, ofrecer orientación clara y generar una experiencia percibida como accesible y acompañada.

La interacción inicial funcionó como un punto de contacto que despertó el interés, pero no garantizó por sí sola la concreción de la adopción. En este sentido, el análisis evidenció que la continuidad del proceso dependió de la claridad con que se comunicaron los requisitos, los

tiempos y las etapas involucradas, así como de la percepción de apoyo durante el recorrido. Esta lectura reforzó la idea de que la conversión estuvo estrechamente vinculada a la experiencia comunicacional posterior al primer contacto.

Asimismo, la presencia de historias reales cumplió una doble función dentro del proceso de conversión. Por un lado, facilitó la sensibilización emocional y la identificación con la causa; por otro, permitió al público visualizar escenarios concretos de adopción, lo cual contribuyó a reducir miedos y dudas asociadas al compromiso que implica integrar una mascota al entorno familiar. De esta forma, la narrativa emocional operó como un catalizador inicial que requirió ser sostenido por información práctica y acompañamiento.

Desde una perspectiva estratégica, los hallazgos sugirieron que la orientación a la conversión exigió una articulación equilibrada entre emoción e información. Cuando la comunicación priorizó únicamente la sensibilización, sin ofrecer lineamientos claros sobre el proceso, se generaron fricciones que limitaron el avance hacia la adopción. En contraste, cuando la información fue presentada de manera ordenada y coherente con la narrativa emocional, se fortaleció la disposición del público a avanzar en el proceso.

La comparación con los antecedentes permitió reforzar esta interpretación, al evidenciar que las estrategias de comunicación más efectivas fueron aquellas que integraron recursos educativos y herramientas digitales organizadas. Estos elementos facilitaron la toma de decisiones responsables al disminuir la percepción de complejidad del proceso y al brindar mayor seguridad al público interesado en adoptar.

Finalmente, el análisis permitió interpretar que la conversión en campañas de adopción animal estuvo condicionada por la coherencia entre el mensaje difundido, la experiencia comunicacional ofrecida y la capacidad organizacional para acompañar al público. Esta articulación resultó clave para transformar el interés y la interacción digital en acciones concretas

orientadas a la adopción responsable, reforzando la importancia de concebir la comunicación como un componente estratégico integral dentro de las campañas.

5.5. Síntesis integradora de los hallazgos

De manera integral, la discusión permitió comprender que la efectividad de las campañas de adopción animal en redes sociales se explicó por la articulación coherente de diversos elementos estratégicos, entre los que destacaron las narrativas emocionales, los recursos visuales, la claridad informativa y la credibilidad institucional. Si bien los antecedentes confirmaron la utilidad del storytelling como herramienta para movilizar audiencias, el estudio de caso de Territorio de Zaguates evidenció que el impacto comunicacional dependió también de la capacidad organizacional para gestionar la interacción generada y responder a las expectativas del público.

Los resultados mostraron que el uso de narrativas emocionales y formatos audiovisuales favoreció la conexión afectiva y el engagement; sin embargo, este impacto se sostuvo únicamente cuando el contenido se presentó de manera coherente con la misión institucional y acompañado de información clara que redujo la incertidumbre asociada al proceso de adopción. Esta combinación permitió fortalecer la confianza del público y sostener el interés más allá de la reacción emocional inicial.

Asimismo, la discusión integró la relevancia del perfil del público como un factor que condicionó la recepción de los mensajes. La existencia de una audiencia previamente sensibilizada hacia el bienestar animal facilitó la empatía y la interacción, pero también evidenció la necesidad de considerar estrategias comunicacionales que permitieran ampliar el alcance hacia segmentos menos involucrados, incorporando orientación práctica y contenidos informativos complementarios.

De manera complementaria, el análisis de las barreras comunicativas permitió identificar que la efectividad de las campañas estuvo estrechamente vinculada a la experiencia

comunicacional ofrecida al público. Aspectos como el exceso de información, la falta de jerarquización de contenidos y los tiempos de respuesta percibidos como extensos influyeron en la disposición a interactuar y avanzar en el proceso de adopción, evidenciando la relación directa entre comunicación digital y capacidad operativa de la organización.

En este sentido, la síntesis integradora permitió interpretar que la conversión hacia la adopción se configuró como un proceso progresivo, en el cual la emoción inicial debió ser sostenida mediante orientación clara, acompañamiento y coherencia institucional. La comunicación digital orientada a la adopción responsable no se limitó a maximizar el alcance o la visibilidad de las campañas, sino que requirió una gestión estratégica que alineara el mensaje difundido con las posibilidades reales de atención y seguimiento por parte de la organización.

Finalmente, los hallazgos reafirmaron que el impacto social de las campañas de adopción animal dependió de la coherencia entre la estrategia comunicacional, la experiencia del público y la misión institucional. Esta articulación resultó clave para que la interacción digital se tradujera en acciones alineadas con el bienestar animal y la adopción responsable, fortaleciendo el sentido ético y social de la comunicación desarrollada por Territorio de Zaguates.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de la investigación, organizadas en función de los objetivos específicos y del objetivo general planteado.

Conclusiones del Objetivo Específico 1. Identificar los elementos de contenido y formato que influyen en el alcance e interacción de campañas de adopción animal.

Los resultados permitieron concluir que los contenidos con mayor alcance e interacción en campañas de adopción animal fueron aquellos que integraron historias de rescate, narrativas emocionales, formatos audiovisuales y transformaciones visibles de los animales. Estos elementos favorecieron la conexión emocional con la audiencia y potenciaron el engagement, superando la efectividad del contenido meramente informativo.

Asimismo, se concluyó que la efectividad comunicacional no dependió únicamente de la carga emocional del contenido, sino de la forma en que dicha emoción fue estructurada dentro de narrativas coherentes. La presentación de los rescates como procesos y no como hechos aislados permitió al público comprender el contexto, la evolución y el impacto del trabajo realizado por la organización, lo cual incrementó la percepción de valor social de la adopción responsable.

De igual forma, los resultados evidenciaron que las transformaciones visibles, como los contenidos de “antes y después”, cumplieron una función demostrativa relevante al actuar como evidencia simbólica del compromiso institucional con el bienestar animal. Este tipo de contenido fortaleció la credibilidad del mensaje y generó una mayor disposición del público a interactuar y compartir las publicaciones.

Otra conclusión relevante fue que el uso de formatos audiovisuales de corta duración facilitó una mayor comprensión del mensaje en entornos digitales caracterizados por tiempos de atención reducidos. Estos formatos permitieron transmitir información compleja de manera

accesible y favorecieron un consumo más completo del contenido, incidiendo positivamente en el alcance y la interacción.

Finalmente, se concluyó que la efectividad de los contenidos no estuvo determinada únicamente por el formato utilizado, sino por la coherencia entre el mensaje, la narrativa y la misión institucional. Cuando los contenidos emocionales se alinearon con la identidad de la organización y se acompañaron de información mínima que contextualizó el relato, se fortaleció la recordación del mensaje y se promovió una interacción más sostenida y consciente en torno a la adopción responsable.

Conclusiones del Objetivo Específico 2. Analizar el perfil del público que interactuó con las campañas de adopción animal.

Se concluyó que el público que interactuó con las campañas de Territorio de Zaguates estuvo conformado mayoritariamente por personas adultas jóvenes y adultas medias, con predominio del género femenino y con experiencia previa en la tenencia de mascotas. Este perfil evidenció la presencia de una audiencia previamente sensibilizada hacia el bienestar animal, lo cual facilitó la empatía con los mensajes y la receptividad hacia campañas orientadas a la adopción responsable.

Asimismo, se concluyó que la experiencia previa en la tenencia de mascotas influyó de manera significativa en la forma en que el público interpretó y valoró los mensajes difundidos por la organización. Estas experiencias facilitaron una lectura más empática de las historias de rescate y adopción, permitiendo que la interacción con las campañas se construyera desde marcos de referencia personales asociados al cuidado, la responsabilidad y el compromiso hacia los animales.

De igual forma, los resultados evidenciaron que el perfil del público condicionó no solo el nivel de interacción, sino también el tipo de respuesta generada ante las estrategias

comunicacionales. La audiencia identificada mostró una mayor disposición a involucrarse con contenidos de carácter emocional y narrativo, lo cual reforzó la efectividad de estrategias basadas en storytelling y marketing emocional dentro del contexto analizado.

Otra conclusión relevante fue que la concentración de la interacción en públicos previamente sensibilizados representó una fortaleza para el posicionamiento de la causa, al facilitar la identificación con los valores promovidos por la organización. No obstante, este hallazgo también permitió identificar un desafío estratégico, ya que la afinidad previa del público pudo haber limitado el alcance de las campañas hacia segmentos menos involucrados o con menor cercanía al tema de la adopción animal.

Finalmente, se concluyó que el conocimiento del perfil del público constituyó un insumo fundamental para la toma de decisiones comunicacionales. Comprender las características, motivaciones y valores de la audiencia permitió orientar la comunicación de manera más coherente con sus expectativas, fortaleciendo la alineación entre el mensaje difundido, la experiencia del público y el enfoque de adopción responsable promovido por Territorio de Zaguates.

Conclusiones del Objetivo Específico 3. Analizar las estrategias de comunicación y los factores asociados a la credibilidad, la interacción y las barreras en las campañas de adopción animal.

La investigación permitió identificar que la credibilidad, la claridad informativa y la transparencia del proceso fueron factores determinantes para la interacción y la disposición a compartir contenido. Asimismo, se concluyó que la emoción debió estar acompañada de información clara y señales de confianza institucional, ya que las principales barreras comunicativas se relacionaron con el exceso de texto, el uso de imágenes poco llamativas y la información incompleta sobre los animales.

De igual forma, se concluyó que la credibilidad institucional funcionó como un eje transversal que condicionó la forma en que el público evaluó y respondió a los mensajes comunicacionales. La coherencia entre la identidad de la organización y el contenido difundido fortaleció la confianza del público, especialmente en campañas asociadas a decisiones que implicaron un compromiso emocional y ético a largo plazo, como la adopción animal.

Asimismo, los resultados evidenciaron que la claridad informativa influyó directamente en la reducción de la incertidumbre percibida por el público. Cuando los mensajes presentaron información comprensible sobre el proceso de adopción, los requisitos y las etapas involucradas, se fortaleció la disposición a interactuar y compartir el contenido, lo cual permitió transformar la emoción inicial en una participación más consciente y reflexiva.

Otra conclusión relevante fue que las barreras comunicativas identificadas no solo limitaron el impacto del mensaje, sino que afectaron la experiencia general del público frente a las campañas. El exceso de texto, la falta de jerarquización de la información y el uso de recursos visuales poco atractivos dificultaron el procesamiento del contenido en entornos digitales caracterizados por alta saturación informativa, reduciendo la atención y el interés de algunos usuarios.

Además, se concluyó que las limitaciones operativas del equipo encargado influyeron en la percepción del público sobre la efectividad de la comunicación. Los tiempos de respuesta percibidos como extensos generaron fricciones en la interacción, lo cual reforzó la importancia de gestionar expectativas desde la comunicación y de alinear el mensaje difundido con la capacidad real de atención y seguimiento por parte de la organización.

Finalmente, se concluyó que la efectividad de las estrategias de comunicación estuvo determinada por la articulación entre emoción, claridad y coherencia operativa. Cuando estos elementos se integraron de manera consistente, se favoreció una interacción más significativa y

una mayor disposición del público a avanzar en el proceso de adopción, consolidando la comunicación digital como un componente estratégico integral dentro de las campañas de adopción animal.

Conclusiones del Objetivo Específico 4. Analizar las implicaciones de la comunicación digital para la conversión hacia la adopción animal.

Se concluyó que, si bien no todas las personas que interactúan con las campañas solicitan información de adopción de manera inmediata, existe un segmento significativo con potencial de conversión, condicionado a la reducción de fricciones informativas y operativas. El acompañamiento durante el proceso, la claridad de los requisitos y la gestión adecuada de expectativas emergen como elementos clave para transformar el interés digital en adopciones responsables.

Asimismo, se concluyó que la conversión hacia la adopción animal no se produjo de manera inmediata tras la interacción inicial con las campañas, sino que se configuró como un proceso progresivo condicionado por la experiencia comunicacional ofrecida al público. La continuidad del interés dependió de la capacidad de la comunicación para acompañar a las personas a lo largo del proceso, brindando información clara y reduciendo la percepción de complejidad asociada a la adopción.

De igual forma, los resultados evidenciaron que la claridad en la comunicación de requisitos, etapas y tiempos influyó directamente en la disposición del público a avanzar desde el interés digital hacia acciones concretas. Cuando la información fue presentada de forma ordenada y comprensible, se fortaleció la confianza en el proceso y se disminuyeron las dudas y temores que suelen acompañar decisiones de adopción responsable.

Otra conclusión relevante fue que la narrativa emocional cumplió una función catalizadora dentro del proceso de conversión, al despertar el interés y la empatía inicial; no obstante, este

impacto requirió ser sostenido mediante orientación práctica y acompañamiento. La emoción, por sí sola, no garantizó la adopción, sino que necesitó integrarse con información funcional que facilitara la toma de decisiones conscientes.

Asimismo, se concluyó que la gestión de expectativas desempeñó un papel determinante en la percepción del proceso de adopción. La ausencia de información clara sobre tiempos de respuesta o procedimientos pudo generar fricciones que limitaron el avance hacia la adopción, mientras que la comunicación transparente permitió alinear las expectativas del público con la capacidad operativa de la organización.

Finalmente, se concluyó que las implicaciones de la comunicación digital para la conversión estuvieron directamente relacionadas con la coherencia entre el mensaje difundido, la experiencia comunicacional brindada y la capacidad institucional de acompañar al público. Esta articulación resultó clave para transformar el interés generado en redes sociales en adopciones responsables, consolidando la comunicación digital como un componente estratégico fundamental dentro de las campañas de adopción animal.

6.2 RECOMENDACIONES

Con base en los resultados y conclusiones del estudio, se proponen las siguientes recomendaciones, redactadas en infinitivo y orientadas a la aplicación práctica, con el propósito de fortalecer la efectividad de las campañas de adopción animal desarrolladas por la organización Territorio de Zaguates en entornos digitales.

Recomendaciones Objetivo Específico 1: Contenido y formato (alcance e interacción)

- Diseñar publicaciones que prioricen historias reales de rescate y procesos de recuperación, presentando el caso como una secuencia coherente (contexto, transformación y llamado a la acción).
- Incorporar de forma sistemática recursos de transformación visible (antes y después) para reforzar el impacto visual y la percepción de credibilidad del contenido.
- Priorizar formatos audiovisuales de corta duración para comunicar mensajes clave de manera accesible y favorecer el consumo completo del contenido en redes sociales.
- Estandarizar una estructura mínima por publicación (mensaje principal, información esencial del animal y vía de contacto), evitando exceso de texto y mejorando la comprensión del público.
- Equilibrar contenido emocional con piezas informativas breves (requisitos, etapas y responsabilidades), con el fin de sostener la interacción sin saturación informativa.
- Incluir llamados a la acción claros y consistentes (compartir, consultar, adoptar) para orientar la interacción hacia acciones concretas alineadas con la adopción responsable.

Recomendaciones Objetivo Específico 2: Perfil del público que interactuó con las campañas

- Segmentar los mensajes según características del público identificado (experiencia previa con mascotas y sensibilidad hacia el bienestar animal), ajustando el tono y el énfasis del contenido sin perder coherencia institucional.
- Incorporar contenidos dirigidos a públicos menos sensibilizados (mensajes explicativos y educativos) para ampliar el alcance más allá de la audiencia que interactúa de manera natural con campañas de adopción.

- Reforzar mensajes que conecten con motivaciones predominantes (responsabilidad, cuidado y compromiso), destacando la adopción como decisión informada y sostenida en el tiempo.
- Diversificar formatos y enfoques (emocional, educativo e informativo) para responder a distintos niveles de interés y facilitar que más personas avancen desde la interacción hacia la consulta.
- Monitorear la respuesta del público por tipo de contenido y ajustar la comunicación con base en patrones observados de interacción (comentarios, compartidos y consultas).

Recomendaciones Objetivo Específico 3: Credibilidad, interacción y barreras comunicacionales

- Estructurar mensajes claros, concisos y jerarquizados que expliquen el proceso de adopción, requisitos y etapas, con el fin de reducir incertidumbre y fortalecer la percepción de transparencia.
- Definir un estándar mínimo de información por publicación (datos relevantes del animal, condición general y proceso de contacto), evitando omisiones que generen dudas y frenen la interacción.
- Mejorar la calidad y consistencia visual del contenido (fotografías y videos), priorizando recursos que faciliten la identificación del animal y refuercen confianza en la organización.
- Gestionar expectativas desde la comunicación mediante información breve sobre tiempos aproximados de respuesta y etapas del proceso, disminuyendo percepciones de lentitud o ausencia de respuesta.
- Articular la planificación de contenido con la capacidad operativa disponible para atender consultas, evitando generar picos de interacción que no puedan ser atendidos oportunamente.

- Implementar recursos informativos permanentes (secciones destacadas o publicaciones ancla) para reducir repetición de consultas y mejorar la experiencia del usuario.

Recomendaciones Objetivo Especifico 4: Conversión (del interés digital a la adopción responsable)

- Fortalecer el acompañamiento comunicacional durante el proceso de adopción, orientando a las personas interesadas desde el primer contacto hasta el cierre, mediante mensajes guía claros.
- Centralizar información clave del proceso (requisitos, etapas y responsabilidades) en recursos de fácil acceso para disminuir fricciones informativas y facilitar decisiones responsables.
- Optimizar el contacto inicial mediante canales digitales, incorporando mensajes automatizados informativos que ordenen consultas, orienten al público y reduzcan tiempos de espera percibidos.
- Integrar contenido educativo orientado a la preparación para la adopción (adaptación, tiempos, cuidados y costos), con el fin de disminuir dudas y fortalecer la intención de avanzar.
- Promover coherencia entre el mensaje emocional y la orientación práctica, asegurando que el interés generado en redes sociales se sostenga con información accionable.
- Evaluar el recorrido de conversión mediante indicadores básicos (consultas recibidas, seguimiento y adopciones concretadas) para ajustar la comunicación a partir de resultados observados.

Recomendaciones transversales y prospectivas

- Evaluar periódicamente el desempeño de las campañas digitales mediante indicadores de alcance, interacción y conversión, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la toma de decisiones basada en datos.
- Desarrollar futuras investigaciones que profundicen en segmentos menos sensibilizados y en variables operativas que inciden en la conversión, con el fin de ampliar el conocimiento sobre comunicación digital aplicada a causas sociales.

6.3 LIMITACIONES

Para la investigación realizada, no hubo limitaciones que afectaran la recepción de las respuestas del instrumento utilizado.

6.4 CONCLUSIÓN FINAL

La presente investigación permitió analizar los factores estratégicos presentes en las campañas de adopción animal en redes sociales y su incidencia en el alcance e interacción, a partir del estudio de caso de la organización Territorio de Zaguates durante el segundo cuatrimestre del año 2025. A través de un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y diseño de estudio de caso, se logró comprender cómo las estrategias de comunicación digital influyeron en la sensibilización del público y en la disposición hacia la adopción responsable de animales.

Los resultados evidenciaron que las campañas con mayor efectividad integraron elementos de storytelling, marketing emocional y formatos audiovisuales, los cuales favorecieron una conexión empática entre la organización y su audiencia. Asimismo, se determinó que la claridad informativa, la credibilidad institucional y la transparencia del proceso de adopción constituyeron factores determinantes para fortalecer la interacción, la confianza y la intención de conversión por parte de las personas usuarias de redes sociales.

De igual forma, se identificó que el perfil del público que interactuó con mayor frecuencia estuvo conformado principalmente por personas adultas con experiencia previa en la tenencia de mascotas, lo cual influyó positivamente en la receptividad hacia los mensajes de adopción. Sin embargo, también se reconocieron barreras comunicativas y operativas, tales como el exceso de información textual, la falta de detalles claros sobre los animales y la percepción de procesos lentos, aspectos que limitaron el tránsito del interés digital hacia la adopción efectiva.

En este contexto, la investigación permitió evidenciar que la efectividad de las campañas de adopción animal no dependió únicamente del impacto emocional del contenido, sino del equilibrio entre emoción, información clara y capacidad de respuesta organizacional. La articulación de estos elementos resultó fundamental para transformar el alcance y la interacción en acciones concretas orientadas a la adopción responsable.

Finalmente, este estudio aportó evidencia empírica al campo del marketing digital aplicado a causas sociales, específicamente en el ámbito del bienestar y la adopción animal, al demostrar la relevancia de una gestión estratégica de la comunicación digital. Los hallazgos obtenidos sirvieron de base para el desarrollo de una propuesta de comunicación orientada a fortalecer la conversión en campañas de adopción animal, contribuyendo tanto al fortalecimiento institucional de Territorio de Zaguates como al abordaje académico de la comunicación social en entornos digitales.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Estrategia de comunicación digital orientada a fortalecer la conversión en campañas de adopción animal de la organización Territorio de Zaguates.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

La presente propuesta se desarrollará en la organización sin fines de lucro Territorio de Zaguates, ubicada en la provincia de Heredia, Costa Rica. Esta organización se dedica a la protección, cuidado y promoción de la adopción responsable de animales, principalmente perros en condición de abandono.

La propuesta se implementará específicamente en los canales digitales oficiales de la organización, siendo estos Facebook, Instagram y WhatsApp, debido a que constituyen los principales medios de comunicación, difusión y contacto con personas interesadas en procesos de adopción. Estos canales permiten una interacción directa con el público, así como la difusión masiva de contenido visual y emocional que favorece la toma de decisiones relacionadas con la adopción animal.

La población beneficiaria directa está conformada por personas usuarias de redes sociales que manifiestan interés en la adopción responsable de animales. De manera indirecta, la propuesta beneficia a la organización al optimizar sus procesos de comunicación digital, fortalecer su posicionamiento institucional y mejorar la eficiencia en la gestión de solicitudes de adopción.

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1 Objetivo general

Fortalecer la efectividad de las campañas de adopción animal de Territorio de Zaguates mediante una estrategia de comunicación digital orientada a la conversión, que integre contenido emocional, claridad informativa y acompañamiento al público interesado, durante el tercer cuatrimestre del 2026.

7.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar lineamientos de contenido digital que prioricen el storytelling, el marketing emocional y los formatos audiovisuales.
- Optimizar la claridad de la información relacionada con los procesos de adopción para reducir la incertidumbre del público.
- Facilitar la visualización de los animales disponibles para adopción mediante recursos digitales accesibles.
- Mejorar la gestión del contacto inicial con personas interesadas, fortaleciendo la experiencia del proceso de adopción.
- Incrementar la tasa de solicitudes de adopción a partir de campañas digitales.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Tabla 23

Cronograma de propuesta

Fase de la propuesta	Actividad	Responsable	Periodo de ejecución
Planificación	Diseño de lineamientos de contenido digital	Equipo de comunicación	Setiembre 2026
Planificación	Organización del álbum digital de adopciones	Equipo operativo	Setiembre 2026
Implementación	Elaboración de mensajes informativos claros sobre el proceso de adopción	Equipo de comunicación	Octubre 2026
Implementación	Configuración de mensajes automatizados en la plataforma WhatsApp	Equipo de comunicación y tecnología	Octubre 2026
Implementación	Ejecución de campañas piloto en redes sociales	Equipo de comunicación	Noviembre 2026
Seguimiento y evaluación	Análisis de resultados y ajustes a la estrategia digital	Equipo de comunicación	Diciembre 2026

Fuente: Elaboración propia, 2026

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Tabla 24

Presupuesto estimado para la implementación de la propuesta

Rubro	Descripción	Costo estimado (€)
Diseño gráfico y edición de contenido	Elaboración de piezas gráficas digitales, adaptación de contenidos y edición básica para redes sociales	€120 000
Gestión y planificación de contenido digital	Planificación estratégica, redacción de copys, programación y seguimiento de publicaciones en redes sociales	€150 000
Herramientas digitales y automatización	Uso de plataformas de mensajería y automatización básica para WhatsApp Business	€80 000
Producción audiovisual básica	Grabación y edición de videos cortos y material visual para campañas en redes sociales	€160 000
Total estimado		€510 000

Fuente: Elaboración propia, 2026

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

La propuesta se estructura en cuatro fases secuenciales que permiten una implementación ordenada, controlada y evaluable de la estrategia de comunicación digital orientada a la conversión en campañas de adopción animal de la organización Territorio de Zaguates. Cada fase responde a los objetivos planteados y se articula con el cronograma y el presupuesto definidos previamente

Fase 1: Planificación

Esta fase tiene como finalidad establecer las bases estratégicas de la propuesta. En esta etapa se definen los lineamientos de contenido digital, los mensajes clave y el enfoque comunicacional que se utilizará en las campañas de adopción animal.

Asimismo, se organiza la información relacionada con el proceso de adopción, asegurando que esta sea clara, accesible y coherente con la identidad de la organización. Se identifican los tipos de contenido a desarrollar, los formatos digitales más adecuados y los canales de comunicación prioritarios, considerando las características del público objetivo.

La planificación permite asegurar que la ejecución de la propuesta se realice de manera alineada con los objetivos planteados, optimizando los recursos disponibles y reduciendo posibles errores durante la implementación.

Fase 2: Implementación

La fase de implementación consiste en la aplicación práctica de los lineamientos definidos en la etapa de planificación. En esta fase se desarrollan y publican los contenidos digitales en los canales oficiales de Territorio de Zaguates, integrando elementos de marketing emocional, storytelling y claridad informativa.

Adicionalmente, se crea y organiza el álbum digital de adopciones, con el propósito de facilitar la visualización de los animales disponibles y mejorar la experiencia del público interesado. De igual forma, se configuran mensajes automatizados en la plataforma WhatsApp, orientados a brindar información básica sobre el proceso de adopción y guiar a las personas interesadas en las primeras etapas del contacto.

Esta fase resulta clave para generar interacción, sensibilizar al público y promover la conversión de interés en solicitudes formales de adopción.

Fase 3: Seguimiento

En esta fase se realiza el monitoreo sistemático del desempeño de la estrategia implementada. Se analizan indicadores como el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción del público y la cantidad de consultas o solicitudes de adopción recibidas a través de los canales digitales.

El seguimiento permite identificar fortalezas y debilidades en la estrategia de comunicación digital, así como evaluar el comportamiento del público ante los mensajes difundidos. Esta información resulta fundamental para comprender el impacto de las acciones ejecutadas y detectar oportunidades de mejora en tiempo oportuno.

Fase 4: Evaluación

La fase de evaluación se enfoca en el análisis integral de los resultados obtenidos al finalizar la implementación de la propuesta. En esta etapa se comparan los resultados alcanzados con los objetivos planteados inicialmente, valorando el nivel de efectividad de la estrategia de comunicación digital.

Con base en los datos recopilados durante el seguimiento, se realizan ajustes y recomendaciones orientadas a fortalecer futuras campañas de adopción animal. Esta fase permite determinar la viabilidad de la propuesta y su aporte al cumplimiento de la misión social de la organización, así como sustentar el análisis del retorno de la inversión desde una perspectiva social.

7.7 EL ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

El retorno de la inversión (ROI) de la presente propuesta se analizó desde una perspectiva integral, considerando tanto el impacto social generado como los efectos económicos indirectos vinculados al aumento potencial de donaciones, tomando en cuenta que Territorio de Zaguates es una organización sin fines de lucro cuya sostenibilidad financiera depende, en gran medida, del apoyo económico voluntario de personas y empresas.

Si bien la organización no persigue fines comerciales ni obtiene ingresos por concepto de adopciones, la efectividad de sus acciones comunicacionales incide directamente en la captación de donaciones y en la optimización del uso de los recursos institucionales. En este sentido, la estrategia de comunicación digital propuesta tiene como finalidad fortalecer la visibilidad, el engagement y la confianza pública, factores que influyen en la disposición del público a colaborar económicamente con la organización.

Desde este enfoque, el ROI se interpretó bajo el modelo de Retorno Social de la Inversión (SROI), complementado con una estimación financiera indirecta asociada al incremento potencial de donaciones derivadas del fortalecimiento de la presencia digital. Esta metodología resulta pertinente para organizaciones del tercer sector, ya que permite valorar la relación entre los recursos invertidos y los beneficios sociales y económicos generados, sin equipararse a un análisis de rentabilidad comercial.

La inversión total estimada para la implementación de la propuesta asciende a ₡510.000, conforme al presupuesto presentado en el apartado 7.5. El cálculo del retorno se proyectó para el período de ejecución de la propuesta, comprendido entre setiembre y diciembre de 2026, de acuerdo con el cronograma establecido.

Con base en un escenario conservador, se estimó un beneficio total equivalente a ₡1.200.000, compuesto por dos dimensiones complementarias:

a) Beneficios por donaciones incrementales: derivados del fortalecimiento del alcance, la interacción y la confianza institucional en redes sociales, lo cual puede incentivar aportes económicos individuales y recurrentes por parte de la comunidad digital.

b) Valor económico indirecto: asociado a una mayor eficiencia operativa y comunicacional, así como a la reducción progresiva del tiempo de permanencia de los animales en condición de albergue, lo cual contribuye a un uso más eficiente de los recursos de la organización.

La fórmula utilizada para el cálculo del ROI es la siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

Fórmula

GANANCIAS	INVERSIÓN	ROI
$\text{C}\$1\,200\,000,00$	$-\text{C}\$510.000,00$	135%
<hr/> $\text{C}\$510.000,00$		
INVERSIÓN		

Al aplicar la fórmula, se obtiene un ROI estimado del 135 %, lo que evidenció que la propuesta generó un retorno superior a la inversión realizada. Este resultado indica que, por cada colón invertido en la estrategia de comunicación digital, la organización obtiene un valor social y económico indirecto mayor, reflejado en el fortalecimiento del vínculo con su comunidad, el aumento potencial de donaciones y la optimización de sus procesos comunicacionales.

Desde una perspectiva social, este retorno se manifiesta en el incremento de adopciones responsables, la mejora en la eficiencia del proceso comunicacional y el fortalecimiento del posicionamiento institucional. Desde una perspectiva económica indirecta, el ROI evidenció la

contribución de la comunicación digital estratégica a la sostenibilidad financiera de la organización y a la continuidad de su labor social.

Supuestos y limitaciones del cálculo. El presente análisis se presentó como una estimación conservadora con fines académicos y de planificación estratégica. Los beneficios monetizados corresponden a aproximaciones del valor generado a partir del fortalecimiento comunicacional y no constituyen datos financieros auditados ni proyecciones de rentabilidad comercial.

En conclusión, el análisis del retorno de la inversión permitió afirmar que la propuesta resulta viable, pertinente y coherente con la naturaleza social de Territorio de Zaguates, consolidando la comunicación digital como un recurso estratégico para maximizar el impacto social y contribuir a la sostenibilidad de organizaciones sin fines de lucro.

7.8 REFERENCIAS DE LA PROPUESTA

Better Evaluation. (s. f.). *Retorno social de la inversión (SROI)*. Recuperado el 6 de abril de 2026, de <https://www.betterevaluation.org/es/methods-approaches/approaches/retorno-social-de-la-inversion>

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*. Universidad ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/entities/publication/0956793a-ffe4-492e-b25e-a87a7b9a3712>

Mailchimp. (s. f.). *Marketing para organizaciones sin fines de lucro: estrategias para el éxito*. Recuperado el 6 de abril de 2026, de <https://mailchimp.com/es/resources/nonprofit-marketing/>

Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2012). *A guide to social return on investment*. New Economics Foundation. https://new-economicsf.files.svdcdn.com/production/files/aff3779953c5b88d53_cpm6v3v71.pdf

Ryte. (s. f.). *Rentabilidad social (SROI)*. Recuperado el 6 de abril de 2026, de https://es.ryte.com/wiki/Rentabilidad_Social

Smith, S. (2025). *Using social return on investment (SROI) in nonprofit impact measurement*. Social Impact Architects. <https://socialimpactarchitects.com/sroi/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A. (2023). Social media marketing and brand engagement: A contemporary review. *Journal of Business Research*, 156(1), 113–129.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2023). Social media marketing metrics and analytics: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103216. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103216>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An introduction* (15th ed., Global ed.). Pearson.
- Barboza, J. C. (2024). Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Hispanoamericana]. Repositorio Institucional Universidad Hispanoamericana. <https://dspace-uh-tmp.igniteonline.la/handle/123456789/8783>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Martínez-Reig, D. (2024). Interactivity strategies and engagement in universities' social media communication: Insights from Latin America, Europe and the United States. *Cuadernos.info*, (59), 227–250. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.69071>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Denq, W.-C. (2023). How do nonprofit organizations use social media to engage audiences? ¿Cómo utilizan las organizaciones sin fines de lucro las redes sociales para interactuar con el público? [Tesis doctoral, University of San Diego]. Digital USD. <https://digital.sandiego.edu/dissertations/1999>

- Diginova. (2024). Glosario de marketing digital [PDF]. <https://diginova.mx/wp-content/uploads/2024/11/Glosario-de-Marketing-Digital.pdf>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2023). *Strategic communication: An introduction to theory and global practice* (2nd ed.). Routledge.
- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P. A., Schlegelmilch, B. B., & Ramaseshan, B. (2022). Social media marketing: A literature review and implications for future research. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1531–1551. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Hawkins, R. D., & Williams, J. M. (2022). Pet adoption and relinquishment: Factors influencing responsible ownership. *Anthrozoös*, 35(4), 543–560. <https://doi.org/10.1080/08927936.2022.2071783>
- Humane Society International. (2022). *Animal welfare principles and best practices*. HSI Global Publications.
- Instituto Costarricense de Electricidad. (2023). *Informe de conectividad nacional*. ICE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2022*. INEC Costa Rica.
- Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: The interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31, 265–292. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Journal of Business Research*, 142, 105–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.063>

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Social media in nonprofit organizations: Understanding engagement and performance. *Computers in Human Behavior*, 130, 107–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Martínez-Rocha, M. J. (2021). Integración de arte digital y estrategias publicitarias para apoyar rescates animales mediante fotografía y narrativas visuales [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Redemptoris Mater]. Repositorio Institucional UNICA.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. (2022). *Social media and strategic communication: Theoretical and practical perspectives*. Routledge.
- MIDEPLAN. (2023). *Perfil socioeconómico cantonal de San Rafael de Heredia*. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.
- Municipalidad de San Rafael de Heredia. (2023). *Plan de desarrollo cantonal 2023–2030*. Gobierno Local de San Rafael.
- Oña Espinosa, Y. E. (2024). Estrategias comunicacionales para promover la adopción y tenencia responsable de mascotas en la fundación Lucky Bienestar Animal [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/57aba6ca-6302-4e19-b822-dd81185ea20c>
- OIE – Organización Mundial de Sanidad Animal. (2021). *Manual de bienestar animal*. OIE.
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. *ICONO* 14, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>

Rodríguez, M., & García, C. (2022). Storytelling y comunicación emocional en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 98–117.

Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023. Statista Research Department.

Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246), 43–73.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>

Territorio de Zaguates. (2024). Sitio web oficial. <https://www.territoriodezaguates.com>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Villar Bojovic, A. A. M. (2023). Desarrollo de un aplicativo web para promover la conciencia animal y minimizar el abandono callejero en el distrito de San Borja [Tesis de bachiller, Escuela ISIL]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/bitstreams/5524c3c3-643c-4368-a00f-f6c33632c05b/download>

We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global overview report*.
<https://www.meltwater.com/en/2023-global-digital-trends>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta para clientes

Anexo 2. Entrevista a propietaria de Territorio de Zaguates

Anexo 3. Fotografías “Territorio de Zaguates”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 4. Declaración Jurada

Anexo 5. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 7. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta para clientes

Instrumento cualitativo para tesis

Campañas de adopción animal — Territorio de Zaguates

Propósito del instrumento: Recabar información cualitativa profunda sobre percepciones, motivadores y barreras relacionadas con las campañas digitales de adopción, así como experiencias y sugerencias de mejora.

Tipo de estudio: Cualitativo (entrevista semiestructurada / cuestionario abierto orientado a tesis).

Consentimiento informado

Esta entrevista es parte de una investigación de tesis sobre campañas de adopción animal. Su participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento. La información será utilizada con fines académicos, manteniendo confidencialidad y anonimato. ¿Autoriza la participación y, si corresponde, la grabación de audio para fines de análisis?

Respuesta de consentimiento: _____

Fecha: ____/____/____

Sección 0 — Perfil mínimo (cerrado donde aplique)

P1. Rango de edad (opcional): 18–24 / 25–34 / 35–44 / 45–54 / 55+ / Prefiero no decir

P2. Género (opcional): Mujer / Hombre / No binario / Prefiero no decir / Otro: _____

P3. Tenencia de mascotas actual: Sí / No

P4. Cantón de residencia: Heredia / Barva / Santo Domingo / Santa Bárbara / San Rafael / San Isidro / Belén / Flores / San Pablo / Sarapiquí.

Bloque A — Contenido digital (abierto)

A1. ¿Qué tipo de contenido de adopción suele llamar más su atención?

Opciones guía (puede elegir varias o agregar otras):

- Historias de rescate
- Fotos del antes y después
- Fotografías profesionales del animal
- Videos cortos

- Historias emotivas
- Información educativa
- Otro: _____

A2. Describa una publicación reciente sobre adopción que le haya impactado.
(Respuesta abierta)

A3. ¿En qué momentos del día suele encontrarse con contenido de Territorio de Zaguates?

Opciones:

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Todo el día
- Depende / variable

A4. ¿Qué factores influyen en su decisión de compartir contenido de adopción?

Opciones guía (puede elegir varias):

- Que la historia me conmueva
- Que la información sea clara
- Que la foto/video llame la atención
- Que sea creíble y confiable
- Que el mensaje sea positivo
- Que me identifique con el caso
- No suelo compartir
- Otro: _____

Bloque B — Relación con mascotas y contexto (abierto)

B1. Cuénteme sobre su experiencia previa con mascotas.

(Respuesta abierta)

B2. ¿Qué significa para usted la adopción responsable?

(Respuesta abierta)

B3. ¿Cómo se percibe la adopción en su comunidad o círculo cercano?

Opciones guía:

- Algo positivo y común
- Se ve con desconfianza
- No se habla mucho del tema
- La mayoría prefiere comprar
- Opiniones divididas
- Otro: _____

Anexo 2. Entrevista propietaria de Territorio de Zaguates

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada para representante de Territorio de Zaguates

Universidad Hispanoamericana

Instrucciones

Esta entrevista busca comprender los factores estratégicos que influyen en el alcance y la efectividad de las campañas de adopción animal publicadas por Territorio de Zaguates en redes sociales durante el segundo cuatrimestre de 2025. La información será utilizada únicamente con fines académicos, tratada de forma confidencial y protegida. La participación es voluntaria.

Consentimiento informado breve

Antes de iniciar, se explica el propósito del estudio, el uso de la información y los derechos de la persona participante (incluye la posibilidad de retirarse en cualquier momento). Se solicita autorización para registrar audio (opcional) con el fin de asegurar la fidelidad de las respuestas. El material será almacenado de forma segura y solo para análisis académico.

Datos generales (no sensibles)

Cargo del participante: _____

Tiempo de colaborar con la organización: _____

Plataformas donde gestiona/supervisa contenido: _____

Bloque A. Contenido digital y gestión de publicaciones

A1. ¿Cómo describiría el tipo de contenido que Territorio de Zaguates publica con mayor frecuencia en sus redes sociales?

A2. ¿Qué formatos de publicación (fotos, reels, videos cortos, historias) han tenido mejor desempeño según su experiencia?

A3. ¿Qué elementos considera más efectivos para generar interacción emocional (por ejemplo, historias de rescate, antes/después, fotos de perros)?

A4. ¿Cómo deciden la frecuencia de publicación y el calendario de contenido?

A5. ¿Qué cambios han implementado en el contenido a lo largo del tiempo para mejorar el alcance?

Bloque B. Audiencia y comportamiento del usuario

B1. ¿Qué características suelen tener las personas que interactúan con las publicaciones de la organización?

B2. ¿Cómo describiría el nivel de participación del público (comentarios, compartidos, mensajes directos)?

B3. ¿Qué tipo de publicaciones generan más preguntas o solicitudes relacionadas con adopción?

B4. ¿Han identificado segmentos de audiencia específicos (por edad, intereses, ubicación) que interactúan más con las campañas?

Bloque C. Estrategias de comunicación utilizadas

C1. Desde su experiencia, ¿qué estrategias de comunicación han sido más efectivas para promover adopciones?

C2. ¿Qué papel juega el storytelling en las campañas exitosas?

C3. ¿Cómo utilizan el marketing emocional en las publicaciones?

C4. ¿La organización ha realizado colaboraciones o alianzas con influencers o figuras públicas? Si es así, ¿cómo han impactado estas alianzas?

C5. ¿Qué tipos de llamados a la acción han resultado más efectivos para generar adopciones o visitas a la sede?

Bloque D. Proceso de conversión digital (interacción → adopción)

D1. ¿Cuál es el proceso típico que sigue un usuario desde que interactúa con una publicación hasta que concreta la adopción?

D2. ¿Qué factores facilitan que un usuario complete el proceso de adopción?

D3. ¿Qué obstáculos enfrentan los usuarios al intentar adoptar por medios digitales (mensajes, formularios, tiempos de respuesta)?

D4. ¿Cómo manejan el volumen de consultas o solicitudes generadas a partir de una campaña específica?

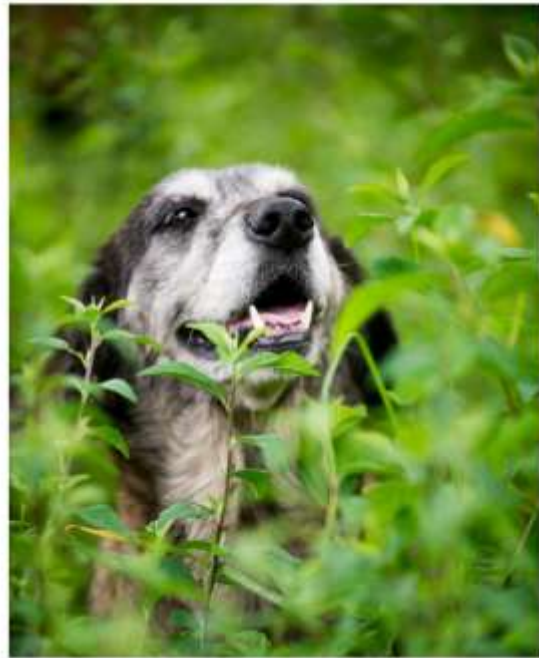
D5. En su opinión, ¿qué aspectos del proceso digital podrían mejorarse para incrementar la tasa de adopciones?

Cierre

E1. ¿Qué recomendaciones considera importantes para mejorar las campañas digitales de adopción animal en el futuro?

E2. ¿Hay algo más que desee agregar sobre la gestión de redes y la adopción responsable?

Anexo 3. Fotografías de Territorio de Zaguates



Anexo 4. Declaración Jurada

Anexo 4. Declaración Jurada

Yo, Marilaura Borbón Morales, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0200-0548, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "La incidencia de las redes sociales (FB, Instagram, TikTok) y el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 20 de marzo del año dos mil veintiséis.



Marilaura Borbón Morales
Cédula de identidad: 4-0200-0548

Anexo 5. Carta de autorización de la entidad

Heredía, 25 de marzo de 2026.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Fundadora de Territorio de Zaguates, brindo autorización para que el/la estudiante Marilaura Borbón Morales, cédula de identidad 4-0200-0548, desarrolle en esta organización el trabajo de investigación titulado: "La incidencia de las redes sociales (FB, Instagram, TikTok) y el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025"

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta organización.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta organización se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta sírvanse contactarme al correo electrónico info@territoriodezaguates.com o al teléfono 8387-5130.

Atentamente,



Lya Ch. Battle Bonilla
ced# 900 900 806
Fundacion Territorio de Zaguates
Fundadora

Anexo 6. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 07 de abril del 2026

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Marilaura Borbón Morales**, cédula de identidad número **4-0200-0548**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "La incidencia de las redes sociales (FB, Instagram, TikTok) y el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en San Rafael de Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2026.04.07
21:22:57 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 7. Carta de aprobación del Lector



San José 8 de mayo de 2026

Señoras y señores
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Marilaura Borbón Morales, cedula de identidad 4-0200-0548, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **"La incidencia de las redes sociales (FB, Instagram, TikTok) y el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025"** la cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo**

He revisado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Atentamente

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2026.05.08
18:49:51 -06'00'

Firma

MBA Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 24 de marzo de 2026.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Marilaura Borbón Morales**, con número de identificación 4-0200-0548, autora del trabajo de graduación titulado "La incidencia de las redes sociales (FB, Instagram, TikTok) y el alcance de la organización Territorio de Zaguates ubicada en Heredia durante el segundo cuatrimestre del 2025", presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de empresas; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,


4-0200-0548

Firma
Marilaura Borbón Morales
Cédula 4-0200-0548

ANEXO 8. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.