



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en
el cantón Pelileo”.**

Autor: Villena Llerena Christian Santiago

Tutor: Yanchatuña Jordán Diego Ismael

Ambato – Ecuador
Agosto, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Tema Estrategias Publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo” del/la alumno/a Christian Santiago Villena Llerena, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto 2023

EL TUTOR



.....
Diego Ismael Jordán Yanchatuña

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Tema Estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto 2023

AUTOR



Christian Santiago Villena Llerena

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, agosto 2023

El autor



.....
Christian Santiago Villena Llerena

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo” de Christian Santiago Villena Llerena, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, agosto 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

HOJA OPCIONAL

DEDICATORIA

El presente proyecto integrador está dedicado a mis padres, porque ellos me brindan el apoyo necesario para cumplir mis metas y a mis hermanos porque han sido un pilar fundamental para mis estudios para demostrarles que se puede cumplir un objetivo, mediante el esfuerzo y dedicación

Christian Santiago Villena Llerena

HOJA OPCIONAL

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo que me ha brindado para cumplir mis metas y a todas las personas que confiaron en mi para seguir adelante en mis estudios y culminar la carrera con éxito. También quiero agradecer a todos mis profesores quienes me enseñaron y aportaron con sugerencias para ir mejorando en mi proyecto.

Christian Santiago Villena Llerena

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

Tabla de contenido

CAPÍTULO.....	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Árbol de problemas.	6
1.3. Justificación del proyecto	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.	9
2.1. Estado de la cuestión	9
2.2 Enfoque social del DISEÑO.....	12
2.3 Marco conceptual	13
2.3.1 Estrategias publicitarias.....	13
2.3.2 Trato ético de los perros callejeros.....	30
2.4 Categorías fundamentales.	38
2.5 Marco legal.....	42
CAPÍTULO III.	50
3.1. Análisis externo.....	50
3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	50

3.1.2. Tendencias.....	56
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	57
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	58
3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.....	58
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	59
3.2. Análisis interno.....	64
3.2.1. Análisis FODA.....	64
3.3 Rentabilidad.....	76
CAPÍTULO IV.....	78
4.1. Método.....	78
4.2. Enfoque del proyecto.....	78
4.2.1. Modalidad de la Investigación.....	79
4.2.2. Nivel de la Investigación.....	80
4.3. Población y Muestra.....	81
4.3.1. Muestra.....	81
4.4. Diseño e Instrumentos de recolección de datos.....	84
4.4.1. Entrevista no estructurada.....	84
4.4.2. Entrevista.....	89
4.4.3. Encuestas.....	90
4.5. Análisis e interpretación de resultados.....	92
4.5.1. Análisis de entrevistas.....	92

4.5.2. Análisis de las encuestas	97
CAPÍTULO V.....	114
5.1. Descripción general de la campaña.	114
5.2. Propuesta de campaña	115
5.2.1. Brief de la campaña	115
5.2.2 Contrabrief.....	117
5.3. Descripción técnica del producto y/o servicio.	138
5.4. Materiales e insumos y/o productos y servicios.	138
CAPÍTULO VI.	142
6.1. Conclusiones.....	142
6.2. Recomendaciones.....	143
REFERENCIAS	144
BIBLIOGRAFÍA.....	144
Referencias.....	144
ANEXOS	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	6
Gráfico 2. Campaña de esterilización.....	10
Gráfico 3. 2da Campaña de esterilización y salud animal.....	11
Gráfico 4. Organización de protección animal.....	11
Gráfico 5. Plan de medios	21
Gráfico 6. Categorías Fundamentales	38
Gráfico 7. Redes Conceptuales de la variable Independiente	40
Gráfico 8. Redes Conceptuales de la Variable Dependiente	41
Gráfico 9. Género	97
Gráfico 10. Edad	98
Gráfico 11. Análisis pregunta 01	98
Gráfico 12. Análisis pregunta 02	99
Gráfico 13. Análisis pregunta 03	100
Gráfico 14. Análisis pregunta 04	101
Gráfico 15. Análisis pregunta 05	102
Gráfico 16. Análisis pregunta 06	102
Gráfico 17. Análisis pregunta 07	103
Gráfico 18. Análisis pregunta 08	104
Gráfico 19. Análisis pregunta 09	105
Gráfico 20. Análisis pregunta 10	105

Gráfico 21. Análisis pregunta 11	106
Gráfico 22. Análisis pregunta 12	107
Gráfico 23. Análisis pregunta 13	108
Gráfico 24. Análisis pregunta 14	108
Gráfico 25. Análisis pregunta 15	109
Gráfico 26. Análisis pregunta 16	110
Gráfico 27. Análisis pregunta 17	111
Gráfico 28. Análisis pregunta 18	112
Gráfico 29. Análisis pregunta 19	113
Gráfico 30. Anuncio para redes.....	119
<i>Gráfico 31. Diagramación del anuncio publicitario.....</i>	<i>120</i>
Gráfico 32. Post en Facebook.....	120
Gráfico 33. Post en Twitter	121
Gráfico 34. Post en Instagram.....	122
Gráfico 35. Carrusel.....	123
Gráfico 36. Diagramación de carrusel	123
Gráfico 37. Reel	124
Gráfico 38. Encuesta	124
Gráfico 39. Material P.O.P.....	125
Gráfico 40. Valla publicitaria	126

Gráfico 41. Roll up.....	127
Gráfico 42. Stand.....	128
Gráfico 43. Cromática	133
Gráfico 44. Identidad gráfica.....	134
Gráfico 45. Isologo	134
Gráfico 46. Construcción del logo	135
Gráfico 47. Área de protección del logo	135
Gráfico 48. Tamaños mínimos	136
Gráfico 49. Tipografía.....	136
Gráfico 50. Positivo y Negativo	136
Gráfico 51. Aplicaciones correctas.....	137
Gráfico 52. Aplicaciones incorrectas.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado	57
Tabla 2. Instituciones Municipales	61
Tabla 3. Análisis FODA.....	67
Tabla 4. Población y muestra (Perfil Profesional)	83
Tabla 5. Entrevista al publicista cantona.....	84
Tabla 6. Entrevista Publicista.....	86
Tabla 7. Entrevista diseñador gráfico Municipal	87
Tabla 8. Entrevista diseñador gráfico.....	88
Tabla 9. Analisis de las entrevistas de los diseñadores y/o publicitstas	96
Tabla 10. Cronograma de desarrollo del brief.....	116
Tabla 11. Presupuesto de la campaña	128
Tabla 12.Cronograma de frecuencia	129
Tabla 13.Cronograma del plan de medios de la campaña	130
Tabla 14.Cronograma de ejecución.....	131
Tabla 15 Medios a utilizar	138
Tabla 16.Materiales e insumos y/o productos y servicios	138
Tabla 17. Cronograma de ejecución de la campaña.....	140

CAPÍTULO

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Estrategias Publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro

A nivel internacional, actualmente España ocupa la quinta posición en la lista de países europeos con más perros callejeros, llegando a alcanzar los 800.000 en el 2018. ¡Según los datos de los estudios de la ONG animal Esdaw “en este país se abandonan alrededor de 300 perros al día! Esto ocurre sin importar el hecho de que el Código Penal español considera como un delito el abandono de animales y que se hayan dictado varias sentencias al respecto”, (Terriquez, 2019). En el año 2016, el Gobierno de España presentó un informe sobre el maltrato animal, que recopilaba datos desde 2012 hasta 2016, en los cuales, se estima que 66.242 perros padecieron de algún tipo de maltrato, (Alba, 2016).

Según las estadísticas 1,000 millones de perros se calcula que existen en la Tierra, los cuales India posee la mayor cantidad de perros callejeros en el mundo con 750 millones, seguidamente México es el país con más perros callejeros en Latinoamérica y en el mundo, alcanzando un millón 200 mil en el año 2018, y se estima que hasta un millón de mascotas son maltratados anualmente, (Fierro, 2018).

Los países de Europa por delante de España en la lista de países con un mayor número de perros callejeros son Rusia (4 millones), Rumania y Turquía (2 millones) y Ucrania (1 millón), (Digest, 2018).

En Europa y Norte América, el principal enfoque a los problemas de la población de los perros callejeros se ha promovido en la versión de: legislación, educación y esterilización (LES) y ha sido un éxito en los Estados Unidos, ya que ha reducido en número de perros abandonados por un 50 por ciento y en un 75% el número de población de perros con dueño, (Pérez, 2009).

En México, en varios estados de la República Mexicana se han registrado casos maltrato animal en contra de los perros, que gracias a grabaciones o fotografías se han podido difundir mediante redes sociales; y uno de los casos de maltrato animal fue que quedó deteriorado porque las personas le amarraron pirotecnia en el cuerpo del animal, durante los festejos de Año Nuevo y explotó en su cuerpo causando graves daños que le llevó a la muerte. (Álvaro, 2019).

En Europa, la Comisión Europea entre el año 2006-2010 ha elaborado una comunicación relativa a un plan de acción comunitario sobre el trato y bienestar de los animales que busca la promoción de unos elevados niveles de bienestar animal en la Unión Europea y a nivel internacional, para asegurar que las personas cuiden a los animales y que tengan una participación mayor en las actuales normas sobre protección y bienestar de los animales. En el ámbito internacional la Declaración Universal de los Derechos del Animal, proclamada por la asociación denominada Liga Internacional de los Derechos del Animal en el año 1978, cuyo objetivo es de someter a las mascotas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), para promover el reconocimiento de los derechos de los animales a su existencia. En dicha Declaración, las organizaciones internacionales reconocen la importancia del bienestar animal y de la contribución de los animales a la “calidad de la vida humana”, los beneficios potenciales de un apropiado estándar de bienestar animal en el desarrollo económico, la salud animal y el desarrollo sostenible, y también que el respeto de los animales y la concienciación de su bienestar, debería ser una parte integrante de la educación de los ciudadanos a partir del nivel escolar. Cabe destacar que en los países europeos las mascotas deben estar acompañados de sus propietarios para que se responsabilicen y no se imponga al maltrato animal en las distintas comunidades mediante un tatuaje claramente legible o de un sistema

electrónico de identificación, Además, la norma obliga a ir acompañados de un pasaporte expedido por un veterinario que certifique una vacunación o una revacunación antirrábica para garantizar la seguridad en el ámbito europeo, (Álvarez, 2007).

Meso

En el Ecuador Según un estudio de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), (Díaz, 2018), en la capital existe el promedio de un perro callejero por cada 22 habitantes. En cambio, una investigación de la Universidad Agraria del Ecuador, (Zavala, 2019), reveló que en Guayaquil hay un perro por cada 94 habitantes. En estas dos ciudades existen al menos 130.680 perros abandonados, lo que debería ser tenido en cuenta por las nuevas autoridades locales para afrontar un problema que acarrea insalubridad, ataques por mordeduras, atropellos y abusos.

El Municipio de Quito aprobó la Ordenanza 0048 que trata sobre la tenencia de perros de compañía, ya que la secretaria de Salud junto con Urbanimal realiza campañas de esterilización de perros en la calle, (Cevallos, 2016).

En febrero del 2019, se hizo la presentación del "Plan de Acción para el Manejo de Animales de Compañía en Quito" que se desarrolló en el campus universitario, en Cumbayá, mediante el cual una de las primeras labores que se desarrolló antes de ejecutar este plan fue la elaboración del Primer Censo Ciudadano de Perros abandonados en la ciudad de Quito, (Castillo, 2019). En el 2017, la Agencia Metropolitana de Control (AMC) del Municipio de Quito recibió 1.216 denuncias sobre el maltrato animal sometiéndolos a 7 días de prisión en la comunidad.

Existe una Ordenanza 128 en Quito cuyo objetivo es establecer las condiciones de los habitantes y los visitantes del Distrito Metropolitano de Quito que deben mantener los perros a su cargo, sean o no sus propietarios, (Finder, 2006).

Entre las principales disposiciones están:

- Cubrir gastos médicos y psicológicos si el animal ataca a otras personas.

- Mantener al animal en condiciones de seguridad para que no ocasionen molestias a los vecinos.

Micro

En Pelileo el GAD Municipal consciente de la problemática de la población de los perros callejeros en la zona urbana de la ciudad, desde el año 2015 ha emprendido varias acciones para dar fin al crecimiento natal de las mascotas, y una de estas acciones es la campaña “No más huellas en la calle”, desde que la protección de los animales, conocida como fauna urbana pasó a ser competencia de los GADs, donde han emprendido varias acciones a fin de controlar el crecimiento descontrolado de animales que deambulan por las calles; como primera acción se realizó a inicios de este año la 1era Campaña Gratuita de Esterilización.

En el año 2016 en la ciudad de Pelileo se desarrolló una marcha sobre el maltrato animal, contando con la presencia de autoridades, estudiantes, padres de familia y personas de diferentes sectores, donde a más de crear conciencia entre los dueños de sus mascotas, se hizo una convivencia y cuidado hacia “los ángeles de cuatro patas”, (Pinto, 2016).

Actualmente, en el cantón Pelileo se especifican prohibiciones, en el que se indican que es ilegal la venta de mascotas a los niños y mantener a los perros encadenados y enjaulados en balcones y azoteas; por lo que es peligroso para los sectores, mediante el cual las autoridades municipales y la reina del cantón Pelileo manifestaron que se realicen proyectos de defensa para el rescate animal y garanticen el bienestar en la sociedad.

En la actualidad no se conoce con claridad cuál es el número de perros callejeros existentes en la ciudad de Pelileo, debido a que no existen trabajos de investigación que reflejen datos absolutos sobre el tema. Sin embargo, han sido pocas las campañas de concientización que se han realizado contra el abandono y el trato animal en la ciudad de Pelileo.

El número de perros callejeros en el cantón Pelileo de la población según las estadísticas del año 2016 son alrededor de 1213 perros de los cuales 182 equivalente al 15% deambulan en las calles de la ciudad, (Lozada, 2016).

1.2.2. **Árbol de problemas.**

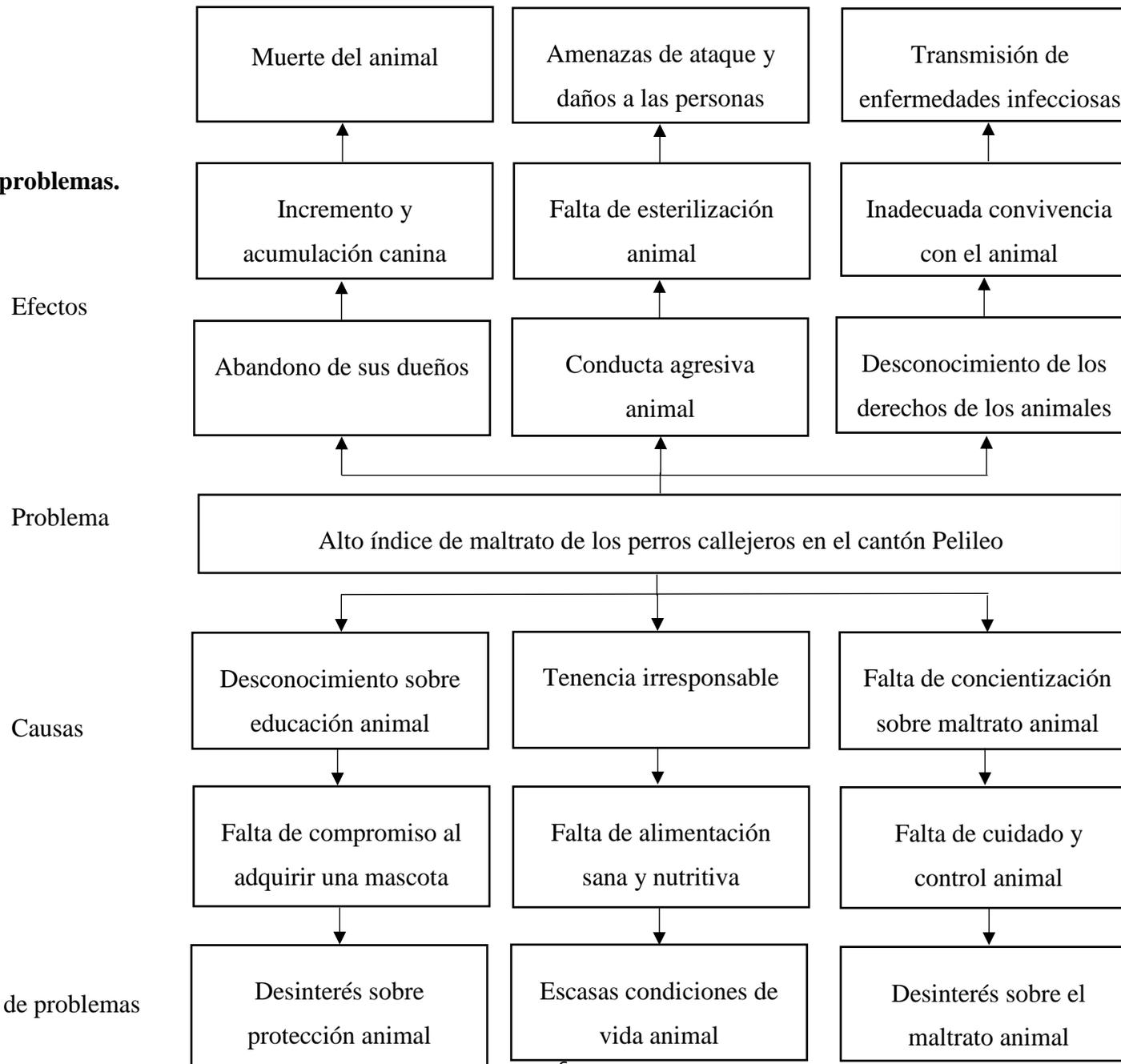


Gráfico 1 Árbol de problemas

1.3. Justificación del proyecto

La situación de los perros callejeros es un problema social que persiste en las calles del cantón Pelileo, debido a que hay una gran variedad de perros que deambulan en las calles por la tenencia irresponsable y el abandono de sus dueños; y no es controlada por las personas en la población, por lo que los ciudadanos encuentran perros deambulando en las calles, los cuales se presentan en malas condiciones y pasan la mayor parte del tiempo en los basureros en busca de comida, lo que originan es un desorden al romper las fundas y esparcir la basura por todas las aceras, ocasionando contaminación en varias partes de las calles de Pelileo. El crecimiento descontrolado de los perros causa un impacto negativo, por lo que al ser abandonados en las calles generan molestias a las personas debido a su libre ambulación, ladridos, mordeduras y enfermedades, afectando a la calidad de vida de sus habitantes y su causa principal es el abandono por parte de sus dueños, que tiene como consecuencias que se reproduzcan sin control y a una tasa muy elevada.

Este proyecto es de interés público porque compromete a los estudiantes, profesionales y familias en general, proporcionar datos necesarios para desarrollar una campaña social de concientización que permita informar a la ciudadanía sobre el control y cuidado animal en el cantón Pelileo mediante el lenguaje visual. Se considera necesario concientizar y llevar un mensaje a la ciudadanía sobre la necesidad de velar con responsabilidad los derechos de las mascotas a través de información específica en la cual se difunda que las mascotas deben recibir un buen trato y no ser abandonados.

La realización de la presente investigación es factible, porque ayuda a solucionar un problema de interés social. Su realización es posible, ya que se cuenta con el apoyo de profesionales conocedores del contenido que permitirán profundizar sus conocimientos, así como de material que contribuya a su desarrollo; y además con los recursos humanos, económicos y tecnológicos para una buena investigación.

Mediante una campaña social publicitaria de concientización se buscará promover el respeto hacia los animales mediante propuestas de diseño en el campo social y las

herramientas tecnológicas especializadas en el Diseño Gráfico para garantizar un trabajo de calidad; además el uso de tecnologías como el internet incorporando en el manejo de redes sociales como un recurso importante en este proyecto.

Las estrategias publicitarias son una herramienta de suma importancia por lo cual se han realizado varios trabajos de investigación enfocados en este tema para frenar el número de perros abandonados en las calles y por esta razón, esta propuesta ayudará en el control animal de la ciudad de Pelileo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar estrategias publicitarias que ayuden a concientizar sobre el maltrato animal para un trato ético dirigido a las familias en el cantón Pelileo

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar estrategias publicitarias que se desarrollen para temas de concientización social.
- Estudiar el mercado para diseñar estrategias que permitan brindar un trato ético hacia los perros callejeros en el cantón Pelileo.
- Proponer un conjunto de estrategias publicitarias que ayuden a concientizar sobre el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Una vez obtenida la información necesaria para el desarrollo del proyecto, se identificó 2 campañas de concientización sobre el maltrato animal para minimizar el abandono de los perros callejeros en el cantón Pelileo, que el GAD Municipal del cantón San Pedro de Pelileo ha realizado mediante organizaciones e instituciones educativas, siendo una de las soluciones más factibles para el desarrollo de la propuesta mediante medios de comunicación con la sociedad. El objetivo principal de las campañas publicitarias de concientización son cambiar el comportamiento de las personas hacia los animales y crear una cultura social con responsabilidad sobre tenencia y control de la población canina en el cantón Pelileo.

Las mascotas necesitan un espacio para el desarrollo de actividades de cuidado por lo que es fundamental siendo un refugio animal la mayor extensión, para llevar a cabo tareas de alimentación y limpieza; por lo que se han creado asociaciones y fundaciones para garantizar el cuidado animal mediante necesidades fisiológicas, sociales y psicológicas para la sensibilización en convivencia armónica con los animales

1ra Campaña de esterilización “No más huellas en las calles” en el cantón Pelileo.

El GAD Municipal de Pelileo de acuerdo a la problemática de la población de los perros callejeros desde el año 2015 han realizado varias actividades para disminuir el aumento de mascotas en las calles, por lo que una de ellas es la campaña “No más huellas en las calles” que se realizó en el año 2016 mediante una marcha colectiva, (Carrasco, 2022).

Esta campaña tiene como finalidad la tenencia responsable de las mascotas y rechazar el maltrato animal, así como los actos de crueldad hacia los animales por lo que son seres vivos y poseen los mismos sentimientos que las personas y merecen respeto, ya que su compañía estimula el contacto físico y la comunicación, (Sánchez, 2021).



Gráfico 2. Campaña de esterilización

2da campaña gratuita de esterilización canina en Pelileo

Esta campaña se realizó el 9 de mayo del 2018 con la atención médica gratuita de las comunidades en las diferentes parroquias del cantón Pelileo, con el objetivo de concientizar para que no existan mascotas abandonadas y sean considerados como un miembro más en las familias. Esta campaña está dirigida para los moradores de los lugares establecidos, de acuerdo a la coordinación previa con dirigentes de los lugares mencionados, (Pelileo G. M., 2022)



Gráfico 3. 2da Campaña de esterilización y salud animal

Organización de protección animal del Ecuador



Gráfico 4. Organización de protección animal

La fundación Protección Animal Ecuador, PAE, se fundó en Quito en 1984 bajo el Ministerio de Inclusión Social y Económica con la figura original como una entidad política, religiosa y jurídica.

Misión

Fomentar la protección y el bienestar animal mediante acciones y la concienciación de la comunidad.

Visión

Ser una asociación sustentable, como referente nacional de bienestar animal, responsable en el contexto humano animal en el Ecuador.

2.2 Enfoque social del DISEÑO

El presente proyecto tiene un enfoque social con el propósito de obtener conocimientos necesarios mediante la recopilación de datos, sobre los cuales son las necesidades y problemas sobre el maltrato animal, (Peñaherrera, 2021).

Los albergues Municipales deben garantizar el bienestar animal mediante el desarrollo de campañas publicitarias para ayudar a cambiar el pensamiento de la sociedad al momento de adquirir una mascota y fomentar los valores hacia los animales, (Ortiz, 2022). Además, proyectar una imagen a que tenga la fuerza necesaria para llegar a las emociones más del ser humano que dé como resultado que las personas razonen que el maltrato animal es un problema que afecta a la ciudad y al buen vivir de la comunidad, (López, 2017).

La tenencia irresponsable de los perros callejeros representa un problema social y de salud por las enfermedades que transmiten por las heces fecales al dispersarse con el viento provocando contaminación y parasitosis en otros animales y en los seres humanos. Estas campañas publicitarias buscan proyectar un mensaje a la ciudadanía para el conocimiento de los derechos de los animales, (Secretaría de Salud, 2015).

Desde el punto de vista patológico, toda acción de violencia del ser humano hacia otro animal se denomina maltrato animal por lo que es un comportamiento social inaceptable por lo que contempla el abandono, escasas condiciones de vida, desnutrición, sufrimiento y/o muerte. Las campañas gratuitas de esterilización

realizadas por parte de los municipios han disminuido un gran número de perros callejeros por lo que han sensibilizado a las poblaciones sobre la convivencia con las mascotas.

2.3 Marco conceptual

Variable Independiente

2.3.1 Estrategias publicitarias

Las Estrategias publicitarias son planes de acción con el objetivo de estimular las ventas de determinados productos o servicios, impulsando a futuros compradores. Las estrategias publicitarias tienen el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público objetivo, (Riquelme, 2018).

En síntesis, las estrategias publicitarias son fundamentales para el desarrollo de los objetivos de una determinada empresa o negocio, ya que nos permite lograr posicionamiento y el aumento de ventas ante un determinado producto o servicio con el propósito de conseguir una respuesta positiva, siendo una estrategia un conjunto de pasos ordenados y acciones para alcanzar un objetivo.

2.3.1.1 Tipos de estrategias publicitarias

Los tipos de Estrategias publicitarias son:

a. Estrategias promocionales. – Son estrategias que se distinguen por su agresividad, en búsqueda de mantener e incrementar el consumo del producto e incitar al uso o consumo del producto, (Riquelme, 2018).

b. Estrategia de tracción. - Es una estrategia orientada hacia la motivación del cliente final, mediante la aprobación del producto, (Riquelme, 2018).

2.3.1.2 Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es un procedimiento estratégico creativo o una estrategia diseñada en diferentes medios comunicacionales para obtener objetivos de una marca,

utilizando la publicidad en la transmisión del mensaje al público objetivo. (Flores, 2018).

Toda campaña publicitaria debe tener un concepto determinado, siendo el mensaje que se deberá de transmitir al consumidor y cuyo el concepto debe contar con un tema, siendo la manera de transmitir la idea, (Giraldo, 2019).

Según Belch (2005, p.275) define a la campaña publicitaria como un conjunto de acciones de comunicación en el marketing y coordinadas sobre un tema en específico, que están presentes en distintos medios en un determinado periodo. Un tema de una campaña es una idea impactante, por lo que es el mensaje central de las actividades de la publicidad.

Desde un punto de vista crítico, las campañas publicitarias poseen características, objetivos y metas específicas de un producto, empresa o servicio, que se realiza en un periodo de tiempo a largo plazo para dar a conocer sus beneficios mediante la organización para satisfacer las necesidades del público.

a. Elementos de una campaña publicitaria

Todas las campañas publicitarias tienen una serie de elementos para la transmisión del mensaje en forma correcta.

1. Descripción del producto o servicio
2. Establecer los objetivos
3. Definición del público objetivo
4. Determinación del ámbito geográfico
5. Diseño del mensaje
6. Plan de medios
7. Presupuesto
8. Medición de la eficacia publicitaria

b. Tipos de Campañas publicitarias

1. De propaganda. - Es un tipo de campaña no comercial: que promueven ideas personas mediante la comunicación visual

2. Sociales o cívicas. - Su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos de las personas y cambiar aspectos en el medio ambiente mediante el mensaje.

Las campañas sociales son un sistema de comunicación para anunciar sobre un problema social, de salud o violencia mediante técnicas o metodologías para crear conciencia a un determinado público, (Kotler, 1992).

Las campañas sociales se dan en diferentes ámbitos: derechos humanos, salud, educación y cultura u otros; ya que son financiadas por los gobiernos, las ONGs, o empresas privadas. Se pueden emplear en varios tipos de texto, cortos audiovisuales para televisión y afiches para la fuerza del lenguaje visual en la promoción de ideas y actitudes. La campaña tiene la responsabilidad de fomentar valores y actitudes para el bienestar de la sociedad mediante datos de contacto para establecer la comunicación con la sociedad, (Ortega, 2016).

Según Pastor (2017), indica que las campañas sociales consisten en plantear una estrategia coherente con el propósito de obtener cambios razonables en ideas, valores, políticas y/o prácticas que perjudiquen al sector más vulnerable en la sociedad.

Las campañas de publicidad social cuentan con una serie de condiciones necesarias para una comunicación eficaz, (Orozco, 2010).

1. Persuasión y disuasión
2. Comunicación preventiva
3. Educación e información
4. Intangibilidad
5. Tipo de mensaje

3. Institucionales. - Su objetivo es tener una gran imagen para una marca u organización.

4. Industriales. – Son desarrolladas por grupos comercializadores de un producto.

5. De cobranding.- Se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan y comparten un público objetivo.

6. De sponsoring o patrocinio. - Son campañas mediante el cual una marca presenta su patrocinio a un evento, actividad o persona.

7. Corporativas o de marca. – Estas campañas se realizan para realzar los valores de una marca, con propósito de perfeccionar su marca.

8. De producto. – Este tipo de campañas promueven productos o servicios.

c. Etapas de las campañas publicitarias

1 - De expectativa. – Esta campaña genera un interés sobre qué tipo de producto o servicio llegará al mercado mediante su identidad gráfica para transmitir emociones y sentimientos al público objetivo, (García, 2019).

El objetivo de esta campaña es atraer a las personas mediante la curiosidad respecto a un próximo lanzamiento, efectuando muy poca información para no aburrir a la audiencia y así alcanzar a una gran cantidad de personas posibles, (Galaz, 2022).

a. Fase de crecimiento. - En esta fase el producto comienza a ganar su fama y aumentar su demanda, estimulando el aumento de los consumidores.

b. Fase de desarrollo. –Esta fase informa el proceso de creación de un producto, mediante estrategias de comunicación.

2. - De lanzamiento. – Esta campaña introduce la salida de una nueva línea gráfica de productos para la identidad de la marca del nombre del producto, mediante su concepto y composición de sus elementos diferenciales para el público objetivo, (García, 2019).

a. Fase informativa. - Su objetivo es informar y dar a conocer al mercado nuevos productos o servicios, (Gonzales, 2023).

b. Fase persuasiva. – Su propósito es establecer una demanda selectiva que permite clarificar la marca a los usuarios, mediante las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios, (Gonzales, 2023).

c. Fase de recordatorio. – Su objetivo es recordar a los consumidores la supervivencia del producto, sus cualidades y dar a conocer la satisfacción de sus necesidades, (Gonzales, 2023).

d. Fase de refuerzo. – Su objetivo es influir sobre la buena elección del producto de los clientes para satisfacer plenamente sus necesidades, (Gonzales, 2023).

2.3.1.3 Publicidad social

La publicidad social es la actividad comunicativa y persuasiva, intencional e interesada que, mediante los medios publicitarios, originan situaciones sociales. Se plantean objetivos no comerciales, con la búsqueda de efectos, ya sea a corto o a largo plazo para el desarrollo social o humano, y formando parte de programas de cambio y concienciación social, (López, 2017). Se entiende como publicidad social a las acciones piezas o campañas publicitarias que tiene como objetivo cambiar la actitud de la gente hacia ciertos temas y problemáticas de la sociedad, (Morales, 2015).

El propósito principal de la publicidad social es influir los malos hábitos sociales, conformando modelos de comportamiento humano en la sociedad, (CEUPE, 2023).

Según (Kotler & Roberto, 1992) la publicidad es la herramienta de comunicación del marketing, ya que se pueden alcanzar objetivos con la influencia psicológica de los receptores y cuyos objetivos son simples coadyuvantes para la obtención de otros más amplios como un cambio social y panificables en las actividades sociales.

a. Elementos de la publicidad social:

1. Persuasión y disuasión
2. Tipo de mensajes
3. Publicidad preventiva

4. Vender intangibilidad
5. Comunicación educativa e informativa
6. Comunicación masiva y participativa

En síntesis, la publicidad social son un conjunto de acciones comunicativas o campañas publicitarias sociales con el propósito de anunciar y concienciar a un determinado público objetivo, sobre una situación importante en la sociedad. La publicidad social contribuye el sostenimiento de la expectativa en la mejora mediante la comunicación social.

Lenguaje publicitario. - Implica a los receptores en la atención y conducta mediante una serie de recursos retóricos y normas lingüísticas para atraer al personal.

2.3.1.4 Medios

Son aquellos canales para difundir información de manera masiva a la población en el proceso comunicativo con el propósito de transmitir el mensaje. Los medios de comunicación tienen como función social el intercambio de información, analizar y persuadir el proceso comunicacional, (Estela, 2019).

Los medios publicitarios son el sistema por el cual lleva el mensaje publicitario al consumidor. Para (Publiworld, 2012) la publicidad permite llegar al público mediante medios de comunicación, con una metodología específica. Se los identifican en los medios gráficos y televisivos, en la vía pública, en la radio y en los enunciados de cine.

Desde un punto vista crítico, los medios publicitarios son los ejes centrales porque permiten llegar el mensaje a una determinada audiencia, mediante el uso de canales o soportes enfocados en distintos segmentos de manera concreta.

2.3.1.5 Tipos de medios de comunicación

1. Medios masivos. - Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

a. Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad para combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa, (Lamb, 2006). Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

b. Radio: Es un medio de audio que en la actualidad se reconoce por su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Los horarios más populares son los de las horas de conducir, cuando los que van en su vehículo constituyen un auditorio cautivo, (Fischer, 2004).

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; bajo costo, económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

c. Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

d. Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un grupo de personas cautivas, pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color y entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, (Unknown, 2013).

2. Medios auxiliares o complementarios TTL. - Este grupo de medios incluye el siguiente tipo de medios de comunicación como: Páginas web, Redes sociales, Youtube, Google, etc, (Unknown, 2013).

3. Medios en exteriores o publicidad exterior. - Es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua, (Lamb, 2006).

4. Medios alternativos. - Son aquellos medios que se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. Faxes.
- b. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- c. Protectores de pantallas de computadoras.
- d. Discos compactos.
- e. Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- f. Anuncios que pasan antes de las películas en los cines

5. Medios convencionales

Son todos los medios de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios convencionales se denominan como Above the line (ATL) que incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con los medios masivos con el objetivo de lograr un gran número de impactos para llegar a un grupo específico (Bernal, 2013).

6. Medios no convencionales

Son aquellos medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado, ya que funcionan en espacios de expresión, mediante el cual se utiliza para difundir sus creatividades al público, medios y soportes de comunicación por debajo de la línea, que distinguen a los medios y soportes publicitarios masivos como los BTL, (Bernal, 2013).

2.3.1.6 Plan de medios

El plan de medios son acciones que permiten organizar la comunicación, a través de los canales publicitarios que se van a utilizar para la elaboración de una determinada campaña, en función de diferentes aspectos: tamaño, difusión y audiencia, mediante el cual son comparables en términos cuantitativos y cualitativos en el mercado, (Guijarro E. S., 2003).

La planificación de los medios publicitarios es el proceso de los vínculos de comunicación de masa para presentar un mensaje de un anunciante que al momento de pagar por ese lapso de tiempo transmite el mensaje, (Papi, 2017).

UN PLAN DE MEDIOS TÍPICO

-
- I. Análisis de marketing
 - A. Estrategia fundamental de marketing
 - 1. Ventas, participación de mercado y metas de rentabilidad
 - a. Características demográficas
 - b. Características de estilo de vida
 - c. Ubicación geográfica
 - d. Nivel de uso del producto
 - B. Beneficios del producto y características de diferenciación
 - C. Estrategia de fijación de precios
 - D. Entorno competitivo
 - 1. Numero y participación en el mercado competitivo de compañías de la categoría del producto
 - 2. Situación reglamentaria y económica a la que se enfrenta la categoría del producto
 - II. Análisis de la publicidad
 - A. Estrategia fundamental de marketing
 - 1. Metas de conciencia de producto
 - 2. Peso publicitario de la(s) audiencia(s) objetivo
 - B. Presupuesto
 - 1. Asignación de mezcla de comunicación de marketing
 - 2. Asignación por categoría de medios
 - 3. Asignación por vehículo de medios
 - III. Estrategia de medios
 - A. Empatar vehículos de medios (*Time, Monday Night Football*, radio de música country, etc.) con las preferencias de medios de la audiencia objetivo
 - B. Consideraciones creativas y de comunicaciones
 - 1. Necesidad de demostración de productos
 - 2. Necesidad de un mensaje completo
 - 3. Requisitos de horario y de temporada
 - 4. Compatibilidad de medios con los temas del mensaje y consideraciones competitivas
 - IV. Programación de medios
 - A. Fechas de inserción en impresos y requisitos de producción
 - B. Asignación y disponibilidad de transmisiones
 - C. Asignación de presupuesto de cada medio (revistas) y vehículos de medios (*Sports Illustrated*)
 - D. Estimados de CPM (por audiencia total, prospectos principales, etc.)
 - V. Justificación y resumen
 - A. Declaración de metas publicitarias en términos de resultados medibles
 - B. Plan de investigación para medir el logro de las metas publicitarias
 - C. Contingencias para ajustes en el programa de medios
-

Gráfico 5. Plan de medios

En síntesis, un plan de medios correctamente estructurado ayuda a tomar decisiones a largo plazo de manera concreta, mediante la selección de medios para alcanzar los objetivos de marketing. La estructura del plan de medios persigue hechos que se originan para el alcance de metas y objetivos de una empresa, mediante la explicación del proceso para plantear una respuesta en su desarrollo.

2.3.1.7 Publicidad digital

La publicidad digital es la interactividad por parte del usuario, por lo que los mensajes se encuentran en sitios web de terceros, incluyendo motores de búsqueda y directorios a través de internet, (Pastor, 2013). La publicidad digital conlleva a promocionar un producto o servicio de una organización, a través de canales de comunicación online, que pueden ser pagados o gratuitos en la comunicación, (Montoya, 2020).

El internet desde sus comienzos se ha constituido como un medio muy importante, por lo que millones de empresas y usuarios a nivel mundial son parte de esta comunidad, ya que ha ido evolucionando y posicionándose en distintos sectores como medio de comunicación y soporte publicitario, (Bareño, 2013).

2.3.1.8 Tipos de publicidad digital

1. Redes sociales. –Son aquellos medios que se basan en actividades interactivas entre las distintas personas en la sociedad y permiten elaborar anuncios en social media para llegar a su audiencia. Las redes sociales en las campañas sociales han generado mayor conciencia hacia las personas sobre los problemas sociales mediante soportes o plataformas digitales para la transmisión del mensaje publicitario mediante de temas sociales en la vida real, (Alfa, 2020).

Las redes sociales más conocidas para los perfiles de usuarios y códigos son los siguientes:

- a. Facebook
- b. Twitter

c. LinkedIn

d. YouTube

Las redes sociales tienen el objetivo de mantener contactos personales, ser actualizados, proporcionar información de una manera rápida y eficiente, promocionar los productos y servicios de una empresa y conservar la imagen de las marcas, (Salinas, 2017).

2. Emailing.- Este tipo de publicidad consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico, ya que constituye uno de los mejores formatos para fidelizar a los usuarios, de acuerdo con la audiencia para la construcción de contenidos necesarios y personalizados para la elección del cliente, (Montoya, 2020).

3. SEM (Search Engine Marketing)

Son acciones publicitarias que tienen como objetivo obtener información en buscadores, de manera eficiente para los usuarios con distintas necesidades al momento de adquirir un producto o servicio. Este tipo de formato sirve para realizar publicidades pagadas acerca de una marca dentro de los buscadores con la finalidad de obtener resultados inmediatos, (Montoya, 2020).

En síntesis, la herramienta SEM son un conjunto de técnicas y estrategias que permiten al usuario navegar por distintos sitios o páginas web, a través de los anuncios pagados en los motores de búsqueda del medio digital.

4. Publicidad nativa

Este tipo de formato se encuentra en cualquier medio digital para el entendimiento del usuario mediante contenidos audiovisuales, editoriales o páginas web; por lo que su propósito es presentar una experiencia a los diferentes usuarios, para el aporte del contenido de la marca en la publicidad, (Montoya, 2020). Es aquella acción de publicidad pagada, mediante el cual se adapta a la forma y funcionalidad del entorno, que permite a los usuarios navegar en cualquier página web.

a. Social Media ADS

Los social media ADS son aquellos anuncios que se encuentran en las redes sociales, ya que hacen referencia a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquier tipo de redes sociales de forma rápida como Facebook Ads, Youtube Ads, Instagram Ads, etc., (Moreno, 2021).

b. Mobile ADS

Los Mobile ADS buscan generar un alcance mediante plataformas digitales que tengan acceso a todos los usuarios para ser difundidos de manera adecuada para su objetivo y llegar a su target de forma orgánica, (THEHOOK, 2021).

c. Facebook ADS

Los anuncios de Facebook son los más utilizados para aumentar las ventas y llegar al público de manera segura, ya que debido al alcance orgánico de sus publicaciones obliga a las empresas a invertir para tener visibilidad, (IEBS, 2022).

Tipos de anuncios en Facebook Ads:

- 1- Anuncios de imagen
- 2.- Anuncios Dinámicos
- 3- Publicidad en video
- 4.- Secuencia o carrusel
- 5.- Anuncios de colección
- 6.- Lead ADS
- 7.- Canvas

d. Instagram ADS

Es una red social con más engagement, debido a que se encuentran públicos de todas las edades con gran variedad de gustos. El formato de los anuncios de Instagram es igual a los de Facebook y son cada vez más atractivos para las empresas, (IEBS, 2022).

e. Twitter ADS

Twitter es una de las plataformas con el CPC más bajo, por lo que algunas de sus peculiaridades limitan a 4 el número de tweets promocionados que el usuario visualiza diario, (IEBS, 2022).

Las modalidades de los anuncios en Twitter ads son:

- 1.- Tweets promocionados
- 2.- Cuentas promocionados
- 3.- Tendencias promocionadas

f. LinkedIn ADS

LinkedIn es una herramienta de creación de leads que funciona mediante anuncios de pago publicados en esta red social, ya que es muy utilizado por las empresas B2B para producir clientes potenciales, en línea y compartir contenido en general, (Santos, 2022).

Los tipos de anuncios de LinkedIn son:

- 1.-Anuncios de texto
- 2.- Contenidos Patrocinados
- 3.- Anuncios Dinámicos
- 4.- Mensajes inmain patrocinados.

g. YouTube ADS

YouTube es la plataforma que tiene mas de mil millones de usuarios, por lo que ha ganado la mayor popularidad y se ha convertido en un portal muy interesante para las empresas de manera eficiente con el acceso a internet, (IEBS, 2022).

Tipos de anuncios en YouTube ADS son:

- 1.-Anuncios de Displays

2.- Anuncios saltables y no saltables

h. Tik tok ads

Es la plataforma que la red social para que los anunciantes puedan aprovechar de las oportunidades de la publicidad digital, (IEBS, 2022).

Los tipos de anuncios en Tik Tok son:

1.-Brand takeover

2.- Anuncios in-feed

3.-Hashtag challenge

4.- Efectos con marca

i. Medios pagos

Los medios pagos invierten para que la empresa o servicio adquieran visibilidad en línea, mediante anuncios de búsqueda que están en los sitios web de la empresa, por lo que existe la posibilidad de obtener un espacio para los posts que se anuncian en redes sociales por lo que se utilizan imágenes, videos y contenidos como medios de difusión, (Insights, 2022).

El objetivo de los medios pagados es aumentar las relaciones o interrelaciones obtenidos por los medios propios de la marca de manera rápida y controlada, mediante anuncios en los resultados de búsqueda de buscadores como banners o displays que se encuentran en los canales y sitios para su audiencia, segmentando y conectando en el canal; usando la publicidad en las diferentes redes sociales o campañas utilizando anuncios para aplicaciones para la popularidad de la marca, (Carrasco, 2022).

El presupuesto de los medios pagados puede destacarse a la demanda y el estudio de su rentabilidad, como en los anuncios de pago en los resultados de búsqueda de Google donde se determina cuanto se debe gastar en la compañía por términos de búsqueda concretos o en qué espacio geográfico publicar dichos anuncios, (Carrasco, 2022).

2.3.1.9 Canales

El canal es el elemento físico por donde el emisor transmite la información y el receptor lo capta, por medio de los sentidos corporales. Se lo denomina tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico (Radio, televisión, ordenador etc.), (Muriel, 2018).

Mensaje Publicitario. - Es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, que tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, o institución con propósitos comerciales.

2.3.1.10 Comunicación social

La comunicación social es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos. Se conoce como comunicación social al conjunto de los estudios científicos que analizan el desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad, (Merino, 2016).

Ventajas de la comunicación social

- a. Se logra tener un gran aprendizaje de cultura general.
- b. Permite descubrir distintas culturas y maneras de ver, vivir y entender el mundo.
- c. Ayuda a desarrollar tanto la lógica como la creatividad o la intuición.
- d. Adquiere conocimientos en una gran variedad de áreas tales como la publicidad, la psicología, la tecnología...
- e. Desarrolla la empatía.

2.3.1.11 Propaganda

Es la difusión o divulgación de información mediante diversos medios, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención que las personas actúen de una determinada manera ante un producto. Consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, (Pérez, 2014).

2.3.1.12 Publicidad

Es un conjunto de estrategias, creatividad y tecnología que tiene como objetivo persuadir al público objetivo. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, que son tan diversos y tienen un impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general, (Riquelme, 2018).

Es la transmisión de ideas e información que se pueden percibir con la vista, mediante el cual se suele expresar en imágenes bidimensionales que incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos que van acompañados de un mensaje visual.

2.3.1.13 Comunicación visual

La comunicación visual es la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista el mensaje. Comprende al conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales (el Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Packaging; Diseño de Interiores) y la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado.

a. Elementos de la comunicación visual

- 1. El punto.** - Es la unidad más simple dentro de la comunicación visual.
- 2. La línea.** - Es una serie de puntos en movimiento”.
- 3. La dimensión.** - Representa el volumen de los elementos.
- 4. El contorno.** - Es lo que la línea define.
- 5. La textura.** - Representa lo táctil.
- 6. Los colores.** - Son representaciones monocromáticas.

2.3.1.14 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una actividad creativa e innovadora que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes con el fin de entregar un mensaje a un público en especial. Puede ser considerado como la habilidad de comunicar creativa y gráficamente hechos, ideas sintetizadas en términos de forma y fondo de manera plasmada, (Bello, 2016).

Según Guillermo González Ruiz (2010) diseño gráfico: "Es un proceso intuitivo, racional y operativo de creación de formas útiles al hombre ya sean estas destinadas a cumplir funciones de vida urbana, habitabilidad, operaciones y táctiles o de comunicación visual" El diseño gráfico se encarga de realizar el proceso comunicativo, entre el producto o servicio y el público hacia cual va dirigido en el mercado.

El diseño Gráfico es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales.

2.3.1.15 Comunicación

Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos comparten información diferente, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

Elementos de la comunicación

- 1. Emisor:** Es la persona que emite o produce el mensaje en el acto de la comunicación.
- 2. Mensaje:** Es un recado que una persona envía a otra mediante el contenido de la comunicación
- 3. Receptor:** Es el agente o persona que recibe el mensaje, señal o código emitido por un emisor.

4. Retroalimentación o feedback. - Es la respuesta hacia el primer mensaje que es implementado por el anunciante de la comunicación.

Variable Dependiente

2.3.2 Trato ético de los perros callejeros

El trato ético hacia los animales significa considerarlos como seres humanos mediante valores de responsabilidad, educación, respeto y cuidado para contribuir con los derechos de los animales para su bienestar social.

La población de los perros callejeros es un problema de salud pública que se presenta por la mala educación animal, así como la falta de concientización y sensibilización acerca de lo que significa adoptar una mascota, (Esquivel, 2013).

La Organización Mundial de la Salud, establece que el perro callejero es un animal sin supervisión, ya que, al no tener los debidos controles médicos, el perro puede transmitir al ser humano una serie de enfermedades que afectan su sistema nervioso, por lo que el control de incremento canino canina en zonas urbanas y rurales debe ser prioritario para los niveles de gobierno, (Mendoza, 2016).

2.3.2.1 Bienestar animal

Es la calidad de vida o el estado de un animal, para determinar de una buena salud, si sus condiciones físicas y psicológicas son adecuadas y si puede expresar su comportamiento natural dentro de su entorno, (Handel, 1992).

Las cinco libertades del bienestar animal son:

- 1. Estar libres de hambre y sed**
- 2. Estar libres de incomodidad**
- 3. Estar libres de dolor, lesiones y enfermedades**
- 4. La libertad de expresar un comportamiento normal -**
- 5. Estar libres de miedo y angustia**

El bienestar animal incluye dos elementos: la salud física de los animales y el estado emocional. El primer elemento, la salud física, comprende aspectos tales como la ausencia de enfermedades y lesiones, una alimentación adecuada y el confort físico y térmico. El segundo elemento del bienestar, el estado emocional, supone tanto la ausencia de emociones negativas como la presencia de emociones positivas. (Salas, 2001).

Elementos que forman el concepto de bienestar animal

1. Salud física

- a. Ausencia de enfermedades y lesiones
- b. Alimentación adecuada
- c. Confort físico
- d. Confort térmico

2. Emociones

- a. Ausencia de emociones negativas tales como dolor, miedo y estrés (y tal vez, al menos en algunas especies, aburrimiento)
- b. Presencia de emociones positivas

3. Comportamiento

- a. Posibilidad de expresar conductas importantes en sí mismas
- b. Posibilidad de expresar conductas que tienen efectos positivos sobre la salud o sobre el estado emocional del animal

a. Esterilización animal. - La esterilización es un procedimiento clave en el cuidado de un animal. Esterilizar a una mascota es un procedimiento beneficioso para la salud y bienestar general; y evita la procreación de numerosos cachorros que son abandonados o muertos cada año en las calles de las ciudades. Se emplea para el

control de la población de mascotas y para conferir beneficios de salud y el comportamiento, (Bilbao, 2018).

b. Higiene de mascotas. - Es fundamental para mantener su buena salud mediante el aseo y baño para sus condiciones higiénicas y biológicas en el entorno para su tranquilidad y relajación

Frecuencia para bañar a una mascota

Uno de los aspectos más importantes relacionados con la higiene de las mascotas es la frecuencia con la que debemos bañarlos. Esta frecuencia varía en función de la raza del perro. Los perros grandes de pelo duro como el pastor belga o el Golden retriever necesitan una frecuencia de lavado menor que las razas pequeñas. De todos modos, deberás lavar a tu mascota siempre que cambie la estación y como mínimo una vez cada dos o tres meses, (Alaves, 2017).

c. Estatus moral animal. - El estatus moral animal es de suma importancia para su bienestar social mediante el cual busca la relación que existe entre los humanos y los animales para su comportamiento en la sociedad mediante actividades conductuales. (Singer, 2013).

2.3.2.2. Protección animal

La protección animal es el trato ético hacia las mascotas cumpliendo las leyes en contra el maltrato y crueldad animal en la sociedad

PAE. - Es un grupo de personas organizadas que promueven la protección y el bienestar animal por medio de la educación y el control de las poblaciones en el Ecuador.

Desinterés animal. - El desinterés animal es una forma de rechazo por parte de los dueños de sus mascotas, por lo cual pueden generar problemas de comportamientos agresivos o ser incapaces de realizar actividades en la sociedad, (Rodríguez, 2018).

Adopción de perros. - Es el proceso de tomar la responsabilidad de un animal que un dueño ha abandonado. Existe un gran número de lugares donde se puede adoptar, tanto

lugares físicos, como los refugios, como por internet: estos sitios web tienen bases de datos de mascotas y animales albergados por personas y grupos de rescate y pueden ser encontrados fácilmente, (Terán, 2015).

Adoptar un perro es una oportunidad para darle hogar, mediante el cual ha sufrido la experiencia del abandono y desamparo e incluso el maltrato.

Todo perro que ingrese al albergue público municipal que no fuere retirado en el plazo máximo de treinta días contados desde que hubiere sido recogido, previo criterio médico, entrará en proceso de adopción, (Maldonado, 2015).

El interesado en adoptar deberá llenar un formulario previamente elaborado, mismo que se agregará al expediente levantado desde que el perro ingresó en el albergue público. Si a criterio del jefe Municipal de Salud, en conjunto con un delegado de la Jefatura Provincial de Salud y un representante de la institución protectora de animales, se autorizará la adopción, (Maldonado, 2015).

El nuevo dueño del perro, durante el primer año, deberá llevarlo trimestralmente hasta el albergue para su valoración, en caso de detectar alguna de las prohibiciones establecidas en la presente ordenanza, ordene su retiro, (Maldonado, 2015).

Tenencia responsable. - Es el conjunto de obligaciones que contrae una persona cuando decide aceptar y mantener una mascota o animal de compañía. Debe registrarlo ante la autoridad competente cuando corresponda, proporcionarle alimento, albergue y buen trato, brindarle los cuidados veterinarios indispensables para su bienestar y no someterlo a sufrimientos a lo largo de su vida.

La tenencia responsable implica también la obligación de adoptar todas las medidas necesarias para evitar que la mascota o animal de compañía cause daños a las personas o a la propiedad de otros.

El propietario también es responsable de su alimentación, manejo sanitario, especialmente de la recolección y del cumplimiento de toda otra obligación dispuesta en la ley y sus normas complementarias.

La tenencia responsable de animales de compañía busca la convivencia armónica entre personas, animales y sociedad; para contribuir al bienestar de la comunidad, (Mendoza, 2016).

Responsabilidad de los dueños

Las responsabilidades de los dueños al adquirir una mascota según Cedeño (2018) son:

1. Informar sobre el tipo de perro que desea adquirir para adoptarlo.
2. Alimentación de manera adecuada hacia sus mascotas y con el debido tiempo.
3. Proporcionarle un lugar de descanso de manera cómoda y adecuada.
4. Dedicarle tiempo para sacar a las mascotas a pasear o jugar con ellos.
5. Vacunarles ya que es de suma importancia que tenga todas las vacunas y que las tenga vigentes una vez al año.
6. La limpieza a las mascotas como: bañarlos, cepillarlos, cortarles las uñas y proporcionarles un lugar de estancia recogiendo las heces, en el jardín/casa o su cama y cobijas, suéteres, y el lugar en donde están para evitar infecciones tanto para la mascota como para las personas.

2.3.2.3 Control animal

Es la institución que acoge a los animales recogidos en la vía pública, o entregados por sus propietarios, o aquellos que han de ser sometidos a observación antirrábica por haber agredido a personas.

El control animal responde a las necesidades tanto de los ciudadanos de su área como de su población de animales. Cuyo objetivo es proteger la salud y seguridad públicas promoviendo un cuidado responsable de las mascotas.

Educación animal. - Es una manera de convivencia animal para conocer la situación real que viven los animales, para concienciar sobre la situación de desamparo que viven diferentes especies en la sociedad. El objetivo principal de la educación animal es el crecimiento del respeto y aprecio por los animales como población general e

independientemente. De esta manera la convivencia con los animales será fácil y beneficiosa para todas las partes, (Valdez, 2015).

Buen trato hacia las mascotas. - Para la psicóloga María Elena López, el buen trato hacia los animales es una manera de generar aprendizajes básicos de valores y principios. Es una fuente cotidiana de enseñanza de fundamentos sociales como la bondad, la compasión, la responsabilidad y el respeto por la vida de los animales, (López, 2018).

Renán Barrera detalló una serie de propuestas con las que se protegerá y fomentará el buen trato a los animales, como la difusión del programa digital de adopción de mascotas e incluir la alerta de animales desaparecidos; impulsar un programa educativo para la difusión de las reglas de protección de los animales y deberes de sus propietarios, tenedores o poseedores con la tenencia responsable.

Otras propuestas serán incentivar que los parques sean amigables para las mascotas, un programa de prevención y alerta de maltrato animal, protocolo de manejo de especies en zoológicos, tomando en cuenta que Mérida es referente en protección animal y buenas prácticas en estos espacios, (Barrera, 2018).

Las obligaciones para el trato digno hacia las mascotas son:

- a. Alimentarlo de acuerdo a sus características y necesidades, al igual que proporcionarle agua limpia y fresca.
- b. Mantenerlo desparasitado y vacunado.
- c. Darle un hogar para su descanso.
- d. Darle amor

2.3.2.4 Salud Pública

La salud pública veterinaria es un bien público mundial debido a su papel en el aseguramiento de la salud humana, el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental.

La salud pública hacia las mascotas consiste en la utilización de las técnicas, conocimientos y recursos de la veterinaria para la protección y el mejoramiento de la salud de los animales, (Tovar, 2013).

Espacios públicos para mascotas. - El espacio público de mascotas es un lugar de convivencia de los animales que deben ser compartidos por sus propietarios (dueños) para brindarle servicios específicos para que puedan correr, jugar y hacer sus necesidades.

El mantenimiento de los espacios como áreas verdes destinados para los perros comprende diferentes situaciones, con una frecuencia que dependerá de las necesidades de cada tarea específica. Las áreas de recreación para perros se limpian diariamente de los excrementos que no han recogido los dueños de los animales de compañía. Este trabajo diario incluye el vaciado de las papeleras, el barrido y la eliminación de cualquier tipo de residuos que causen este tipo de animales, (Terán, 2014).

2.3.2.5 Maltrato animal

Atropellamiento de perros. - Los atropellos de los perros se producen por el abandono de sus dueños y por medidas de seguridad inadecuadas. Por lo tanto, los dueños han descuidado de sus mascotas, dejándolos escapar de la casa o por tener puertas mal cerradas, ya que estos animales abundan en las carreteras y los cruzan sin mirar. Los perros más afectados son jóvenes y machos enteros, (Infovet, 2016).

Principales síntomas que aparecen luego de ser atropellados

- a. Fracturas de extremidades, costillas, cadera, columna, cabeza y dientes
- b. Luxaciones
- c. Hipotermia
- d. Estado mental deprimido
- e. Líquido libre abdominal

f. Rotura de órganos internos (especialmente el brazo y vejiga de la orina)

Agresiones de los perros a personas. - Los perros ocasionan distintos tipos de agresividad hacia las personas que son expresiones de comportamiento de la crianza y el aprendizaje de los animales como mordeduras, implicando al ser humano consecuencias como: transmisión de enfermedades zoonóticas, afecciones, rabia y lesiones de diferente gravedad que incluyen gastos económicos en la sociedad, (Gilbert, 2011).

Actividades de la salud pública veterinaria

- a. Vigilancia, prevención y control de zoonosis de importancia en salud pública.
- b. Prevención de las enfermedades transmitidas por alimentos.
- c. Inocuidad de los alimentos para el consumo humano.
- d. Promoción de la salud animal en relación para incrementar la producción, la productividad y así, la oferta de alimentos y el desarrollo socioeconómico.
- e. Promoción de la protección Ambiental en relación con los riesgos potenciales para la salud pública derivados de la producción animal y la tenencia de mascotas.
- f. Desarrollo de modelos biomédicos para la investigación en salud y la conservación de especies.

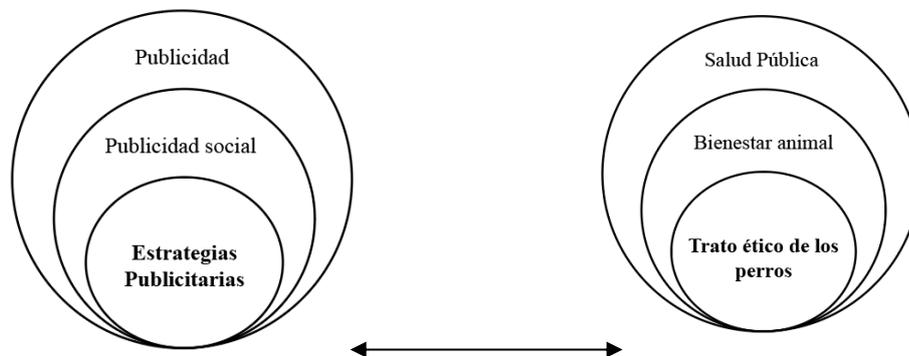
Los objetivos de la salud pública veterinaria son:

1. Conceptualizarla importancia y trascendencia de la medicina veterinaria dentro del abanico profesional y multidisciplinario que comprende la salud pública.
2. Llamar la atención sobre el actual estatus académico y laboral de los médicos veterinarios dedicados a la higiene alimentaria y los retos futuros.
3. Discutir tendencias actuales y establecer proyecciones ulteriores para solventar y enfrentar las limitaciones planteadas.

Veterinaria. - Es la ciencia que se encarga de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos en el entorno.

Medicina Veterinaria. - Se ocupa del diagnóstico, pronóstico, tratamiento, y prevención de las enfermedades que afectan a los animales domésticos, se incluyen todos los perfiles médicos que se centran en la salud individual, tales como la identificación, la etología, el control sanitario, y la prevención de zoonosis en las mascotas, (Hidalgo, 2007).

2.4 Categorías fundamentales.



VI: Variable Independiente

VD: Variable Dependiente

Gráfico 6. Categorías Fundamentales

VI: Variable Independiente

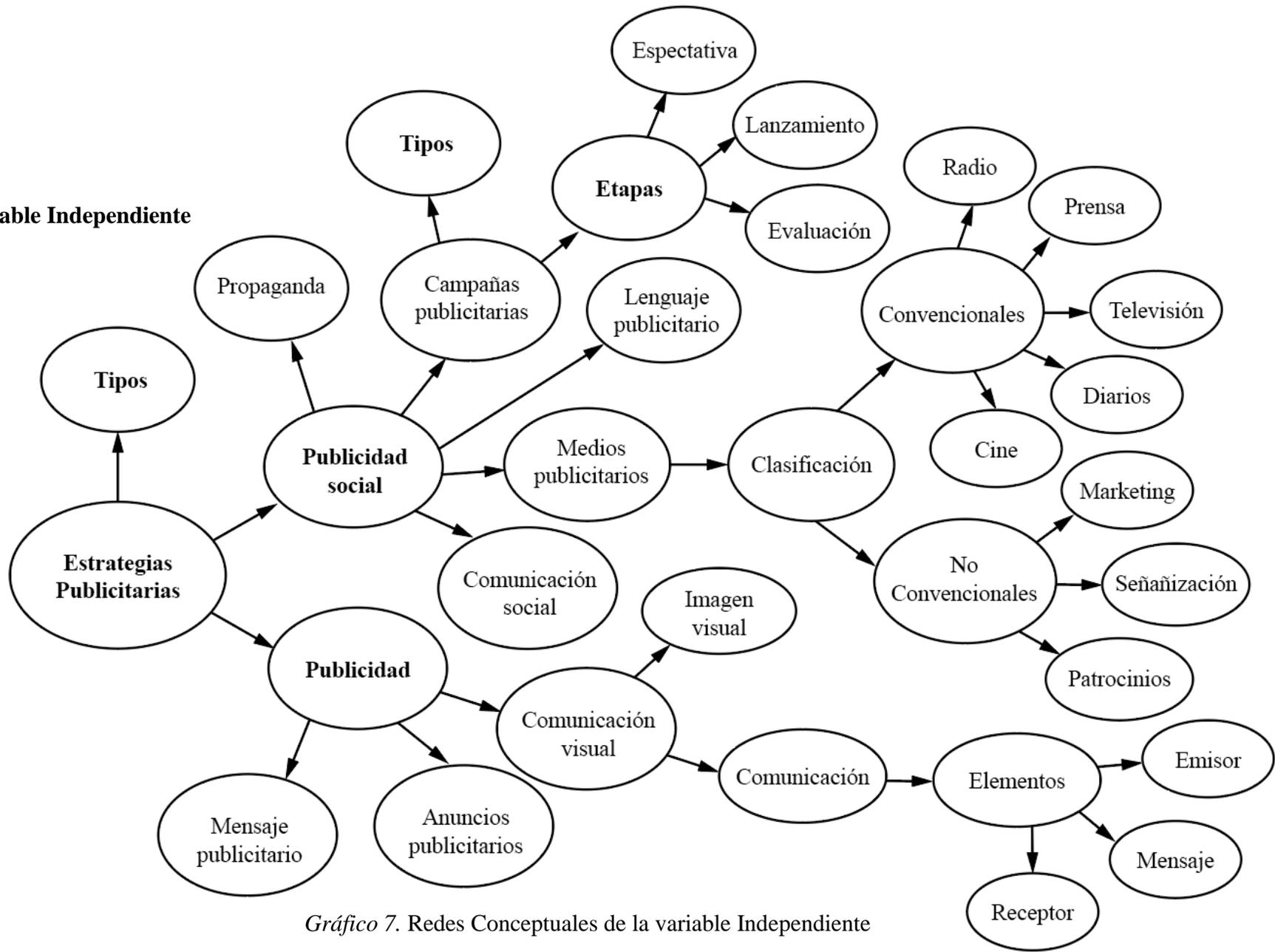


Gráfico 7. Redes Conceptuales de la variable Independiente

VD: Variable Dependiente

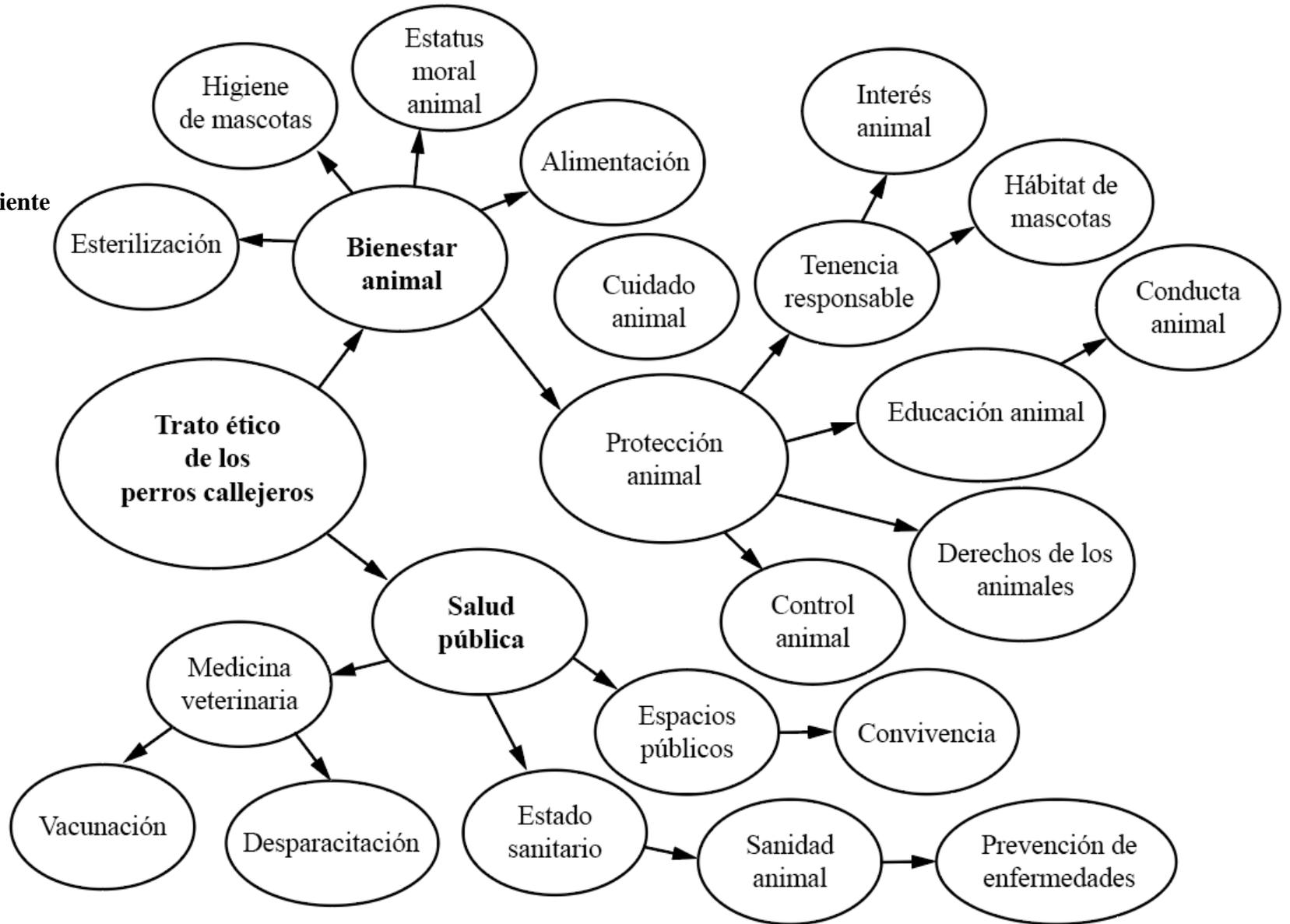


Gráfico 8. Redes Conceptuales de la Variable Dependiente

2.5 Marco legal

En el Ecuador existen leyes y reglamentos para promover el control de la población de los perros callejeros, ya que en febrero del 2009 se elaboró el Acuerdo ministerial para la Tenencia Responsable de Perros, el cual entró en vigencia en el mes de agosto, (Ulloa, 2009).

Entre sus puntos principales el reglamento establece:

- a. Otorgar condiciones de vida adecuadas a las características del animal.
- b. Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad.
- c. Mantener únicamente el número de perros que las normas de bienestar animal permiten.
- d. Recoger y disponer sanitariamente los desechos del animal.
- e. Cuidar que los perros no causen molestias a las personas.

De la tenencia y el manejo responsable de los perros:

Art. 1.- El presente reglamento tiene como objetivo regular la tenencia responsable de perros, especialmente de aquellos no recomendados como mascotas dentro del territorio nacional.

Art. 2.- Todo propietario y guía de perros estará obligado a:

- a. Cumplir con la vacunación antirrábica por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región.
- b. Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie.
- c. Otorgar las condiciones de vida animal adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable.
- d. Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad.

- e. Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud en su hábitat según los requerimientos de su especie.
- f. Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal
- g. Mantener su mascota dentro de su hogar, con las respectivas seguridades, a fin de evitar situaciones peligrosas tanto para las personas como para el animal.
- h. Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, con su collar de tal manera para facilitar su interacción en la comunidad.
- i. Cuidar que los perros, no causen molestias a las personas en la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores.

Art. 3.- Las propietarios y tenedores de perros están prohibidos de:

- a. Abandonar o mantener los perros en lugares que se encuentren en estado de aislamiento.
- b. Mantener instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénico sanitario y animal sin cuidado ni alimentación
- c. Comercializar perros de manera ambulatória, en la vía y espacios públicos
- d. Vender a menores de edad mascotas.
- e. Envenenar perros de manera masiva o individualmente ya sean propios o ajenos.

Art. 4.- Se prohíbe tener como mascota todo perro que hubiese atacado a una o varias personas causándoles daño físico.

Art. 8.- Los propietarios y tenedores de perros prohibidos como mascotas, están obligados a obtener la licencia emitida por el Departamento de Criminalística de la Policía Nacional, que certifique que el propietario del perro está apto para mantenerlo bajo su responsabilidad.

De la reproducción y comercialización animal

Art. 15.- La reproducción de los perros será de responsabilidad de criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro. Los criaderos autorizados seleccionarán para la reproducción los perros que aprueben las evaluaciones de comportamiento, demostrando cualidades adecuadas para su óptima convivencia en la sociedad.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, Agrocalidad exigirá como requisito previo a su autorización, que dichos criaderos cumplan con lo estipulado en este reglamento y lo planteado en las demás normas sanitarias vigentes.

La comercialización de perros se podrá realizar en los locales que cuenten con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes.

Art. 17.- Todos los perros comercializados, deberán ser entregados con su correspondiente carné de vacunación que incluya la vacuna antirrábica y el certificado de salud veterinario.

Del control poblacional

Art. 18.- El Gobierno incentivará que los dueños de los perros realicen una tenencia responsable, apoyará programas de esterilización de perros con la ejecución de los recursos financieros y técnicos

Art. 19.- Los municipios trabajarán en forma adecuada con las entidades públicas y privadas en programas de control de perros callejeros y capacitación en tenencia responsable.

Art. 20.- Todo perro en estado de abandono o perdido, deberá ser rescatado en forma tal que no le cause dolor, sufrimiento o angustia.

Los municipios serán los responsables de su reubicación, en coordinación con otras entidades competentes. Los perros deberán ser entregados en adopción esterilizada, siendo desparasitados y vacunados de acuerdo con lo establecido.

De la información y difusión de la sobrepoblación de los perros callejeros

Art. 25.- El Ministerio de Salud Pública y la Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de Calidad del Agro, agro calidad como ente rector, se encargará de la producción de información de difusión pública sobre tenencia responsable y manejo de perros. Se considerará prioritario el informar, educar y difundir los temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas y comercialización de perros a nivel nacional.

Art. 26.- Se propenderá a que el Ministerio de Educación como parte de un plan interinstitucional genere la inclusión de temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas y vigilancia epidemiológica.

Art. 27.- El tema de educación comunitaria en lo relacionado con tenencia y manejo será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública y de las instituciones públicas y privadas acreditadas.

Art. 29.- El Ministerio de Salud Pública será el responsable del cumplimiento del Plan de Difusión Pública del presente reglamento a través de la utilización de los medios públicos y privados a que tiene derecho el Estado Ecuatoriano según la Constitución de la República del Ecuador.

Según la Constitución Política, Art. 79 establece leyes para la prevención del maltrato animal:

Son deberes del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines, por lo que uno de los objetivos de estas políticas públicas y marco legal según el Art.1 de la Ley 2054 de 2020 manifiesta:

Atenuar las consecuencias sociales, de maltrato animal y de salud pública del abandono, pérdida, y tenencia irresponsable de los animales domésticos de compañía, mediante el apoyo a refugios o fundaciones legalmente constituidas que reciban, rescaten, alberguen, esterilicen y entreguen animales en adopción, mientras las problemáticas sociales y nacionales distritos o municipios crean centros de bienestar

para los animales domésticos abandonados, rescatados, vulnerables, en riesgo o aprehendidos por la policía nacional.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (Ley 1955, 2019) referente a la protección de los animales en el artículo 324 consagra:

El Gobierno nacional, bajo el liderazgo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, con la participación del Ministerio de Salud y la Protección Social, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio del Interior, Departamento Nacional de Planeación y demás entidades competentes, formulará la Política Nacional de Protección y Bienestar de Animales Domésticos y Silvestres, que tendrá un plazo de seis meses contados a partir de la expedición de la presente Ley, por lo que esta política establecerá lineamientos en materia de bienestar de animales.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 mediante la Ley 1753 de 2015 en su artículo 248 dispone lo siguiente:

El Gobierno Nacional establecerá políticas públicas y acciones gubernamentales en las cuales se fomenten, promulguen y difundan los derechos de los animales y/o la protección animal y con las organizaciones sociales de defensa de los animales, diseñará una política en la cual se establecerán conceptos, competencias institucionales, condiciones, aspectos, limitaciones y especificaciones sobre el cuidado animal en cuanto a la reproducción, tenencia, adopción, producción, distribución y comercialización de animales domésticos no aptos para reproducirse. Las entidades territoriales y descentralizadas del Estado se encargarán de vigilar, controlar y fomentar el respeto por los animales y su integridad física y anímica.

De acuerdo al Distrito capital establece la Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal 2014-2038 mediante el Decreto 242 de 2015 como:

Un instrumento de planeación que orienta el desarrollo de las acciones a implementar en el Distrito Capital y proporcionar a los animales escenarios de vida óptimos de acuerdo a sus necesidades y requerimientos (DE. 242/15, art. 2, 2015).

En lo relacionado con la institución o entidad que lidera tanto la elaboración como la implementación de la política pública de Protección y Bienestar ambiental (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible a nivel nacional y en el ejemplo expuesto la Secretaría Distrital de Ambiente, en el marco Distrital), se encuentran:

Algunas empresas y organizaciones han apoyado estas políticas públicas, con el fin de brindar asesoría a las comunidades frente al cuidado y protección animal, por lo que asumen de manera desinteresada el cuidado de animales abandonados y/o maltratados, siendo conscientes de la importancia y cuidado de estos seres como lo ha sido el trabajo llevado a cabo por la Asociación Defensora de Animales y deciden asumir este tema desde el ámbito privado por medio de acciones para captar la atención de la institucionalidad (Pinilla, 2019, pág. 9).

Respecto a la institución o entidad que fomenta la elaboración como la implementación de la política pública de Protección y Bienestar ambiental (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible a nivel nacional y en el ejemplo expuesto la secretaria Distrital de Ambiente, en el marco Distrital), se presentan:

- a. Coordinar la elaboración e implementación de la política pública, creando planes de acción, los cuales deben estar concertados y efectuados con los actores institucionales, comunitarios y las organizaciones sociales.
- b. Posibilitar espacios de interacción y concertación entre la comunidad, los actores institucionales y las organizaciones sociales, en los cuales se permita visibilizar las acciones que se deban llevar a cabo por entidad para brindar las condiciones adecuadas para la protección y el bienestar animal.
- c. Conformación de mesas de trabajo, en las cuales se aborden principalmente temáticas relativas a la protección, defensa y bienestar de los animales.
- d. Diseñar un modelo de monitoreo y evaluación de la política pública de protección de bienestar animal.
- e. Propender porque las instituciones cuenten con un talento humano idóneo, mediante el cual se garantice las condiciones efectivas para la salvaguarda de los animales

De acuerdo con las políticas públicas en defensa de los animales la Ley 2138 de 2021 ha establecido medidas para la sustitución de vehículos de tracción animal en el territorio nacional, promoviendo el bienestar de los animales, que son utilizados para este tipo de medio de transporte, además busca ofrecer garantías para que las familias que dependen de esta actividad puedan acceder a programas de reconversión laboral.

La formulación de una Política de Bienestar Animal en Colombia fue incluida como uno de las metas del Plan Nacional de Desarrollo con el propósito de erradicar del país toda forma de violencia, maltrato y crueldad hacia los animales, generando una cultura de respeto y protección. Dado que dentro de las funciones otorgadas mediante el Decreto 1784 de 2018571 corresponde al DAPRE “Impartir directrices para la evaluación del impacto de las políticas de Gobierno frente a los objetivos estratégicos de cada área y proponer los arreglos institucionales que correspondan, verticales o transversales, encaminados a fortalecer la capacidad de las entidades del Gobierno Nacional para formular y ejecutar las políticas públicas de sectores estratégicos” y “Adelantar el estudio de constitucionalidad, legalidad y conveniencia de los distintos proyectos de ley, decretos y actos administrativos de competencia del Presidente de la República”, se considera relevante la participación del DAPRE en la formulación de la Política, a fin de garantizar que los alcances de la Política se ajusten a los objetivos estratégicos del gobierno, y que la misma cumpla con los requisitos de legalidad, constitucionalidad y conveniencia.

La política pública en cuanto a la campaña “Septiembre, mes del testamento” es:

- a. En 2003, sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de contar con un testamento.
- b. En 2005, generar una cultura del otorgamiento del testamento en México.

Por tal razón, las estrategias que se habían establecido continúan, por lo que las campañas que se realizan año tras año desde el 2003 hasta la fecha son:

- a. Hacer una campaña a nivel nacional para reducir los costos por los honorarios de los notarios públicos para la realización de testamentos durante el mes de septiembre para cualquier persona.

b. Promover con el notariado que durante septiembre dieran asesoría gratuita a la gente sobre los bienes, derechos y obligaciones que podían testar.

El objetivo de estas medidas era generar en la percepción de las personas que el testamento no salía tan caro y que podía otorgar cualquier persona.

CAPÍTULO III.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

El presente análisis sirve como una guía para identificar y evaluar los factores externos del presente proyecto y conocer los distintos aspectos y características a los que enfrentará, mediante la recolección y análisis de datos para el desarrollo del proyecto.

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

3.1.1.1. Político

La situación sobre la preocupación por la protección y el bienestar de los animales ha llevado a cabo un aumento en la conciencia de la población sobre el trato ético animal, el Gobierno Nacional ha diseñado políticas para erradicar el maltrato animal en coordinación con las organizaciones sociales de defensa de los animales:

La Política Nacional de Protección y Bienestar de Animales Domésticos y Silvestres está orientado a erradicar toda forma de violencia, crueldad y comercio ilegal de estos seres sintientes, garantizando la convivencia armónica y respetuosa en todos los ámbitos en los que se usen dichas especies, (DNP, 2019). Además, dicha política esta incorporada en el Pacto por la sostenibilidad: producir conservando, conservar produciendo, del Plan Nacional de Desarrollo.

Incidencia en políticas públicas locales y nacionales por parte de organizaciones fundaciones

A lo largo de los años diferentes funciones e instituciones han coordinado e impulsado propuestas de ley de protección para los animales que no han sido acogidas, como es el caso de:

En el 2000, la fundación Trato Ético de los Animales se impulsó la primera propuesta de ley de protección para los animales, pero desafortunadamente no fue aceptado en el Congreso Nacional.

En 2008 la coordinación de la Comisión de Legislación y Codificación del Congreso Nacional, se hizo una nueva propuesta con el mismo resultado.

En 2012 la propuesta logro llegar al primer debate y se resolvió, pero se vio obligado a pedir un archivo porque la comisión encargada de examinar el borrador hizo cambios drásticos al texto original.

PAE, Protección Animal Ecuador y su representante Jordi Casamitjana, mantiene un papel como consultor y activista internacional, con su proyecto LOBA, Ley Orgánica de Bienestar Animal; Artículos 139 al 151 y traslada la responsabilidad sobre la fauna urbana, a los municipios del país, menciono un avance, pero en las últimas dos décadas, las medidas para proteger a los animales no avanzan, por ellos han participado en los siguientes procesos:

- a. En Montecristi en 2008, expusieron una propuesta basada en el Bienestar Animal.
- b. En 2009 participaron en la elaboración del Reglamento para la tenencia de perros en el país.
- c. En 2008 ante la Defensoría del Pueblo del Ecuador, solicitando se prohíba el ingreso de menores de 12 años a espectáculos taurinos.
- d. En 2020 participamos en la reforma al Código Orgánico del Ambiente en la asamblea nacional.

El papel más importante ha sido en la formación parte como miembro del Consejo Consultivo de Animales y Naturaleza del Consejo de Protección de Derechos (CPD) del Distrito Metropolitano de Quito, Mantener el cumplimiento, implementar y desarrollar propuestas de políticas públicas locales, CPD asesora en temas relacionados con los animales y la naturaleza, (PAE, 2023).

Campañas Publicitarias

El artículo 144 el Código Orgánico Ambiental, contempla como atribuciones o características del autogobierno descentralizado en materia de planificación, regulación, control, dirección y coordinación con las autoridades administrativas competentes en las áreas de salud, investigación, educación, medio ambiente y agricultura de conformidad con lo dispuesto en el presente al Código y la ley.

También se refiere a desarrollar planes y programas para la prevención, manejo y control de las poblaciones animales; campañas de concientización y educación sobre el bienestar animal que priorizan la educación comunitaria, la esterilización y la adopción responsable, (Ambiental, 2016)

Las municipalidades y gobiernos autónomos han tenido una mínima participación en cuanto a campañas informativas en lo que al manejo de la Fauna Urbana se refiere, por lo cual gran parte de la ciudadanía no está al tanto de las responsabilidades que conllevan tener un animal de compañía.

Urbanimal a través de la Secretaría Metropolitana de Salud con su programa Urbanimal, varias jornadas de esterilización gratuita en la ciudad de Quito, por ello en el año 2017 surge el Centro de Gestión Zoonosanitaria, donde se brindan servicios de control reproductivo mediante campañas permanentes de castración quirúrgica ganadera. Cuidado de animales heridos y heridos. Evaluación de colecciones de animales agresivos y objetos de riesgo epidemiológico dejados en lugares públicos. Abogacía y conciencia ciudadana. Coordinar campañas de adopción de mascotas con grupos de la sociedad civil de la industria. En el marco del proyecto se han llevado a cabo varios eventos de socialización con diversos representantes de la sociedad local con el objetivo de responsabilizarse del proyecto y promover las actividades de la Fauna de la Ciudad. (Comercio, 2019).

3.1.1.2. Económico

El GAD Municipal de Pelileo de acuerdo a la problemática de la población de los perros callejeros en el cantón Pelileo; del 10 de diciembre del 2015 al 10 de marzo de 2016 se realizó la 1era Campaña Gratuita de Esterilización, donde se esterilizaron a 322 caninos por un valor de 6 mil 461 dólares; encargada por la Médica Veterinaria María Acosta, (Pinto, 2016).

El segundo proyecto que el GAD Municipal estaba impulsando es con el Médico Veterinario José Carrasco integrante de la Asociación Amiguitos de Cuatro Patitas, dentro del proyecto se incorporaba la esterilización, desparasitación y vacunación de 140 perros por un valor de 5 mil 900 dólares; por lo que empezó a prestar sus servicios

en el Ministerio de Salud en la Ciudad de Guayaquil. Es por ello que el GAD Municipal a través del Departamento de Orden y Control con el objetivo de seguir impulsando acciones para disminuir la población de perros callejeros ha considerado necesario sugerir la firma del convenio para la campaña de esterilización entre el GAD y la Fundación PAE (Protección Animal Ecuador dentro del cual se realizarán la esterilización de 300 caninos por un valor de 6 mil dólares, (Pinto, 2016).

3.1.1.3. Social

En el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato hacia los perros callejeros por lo que se desconocen los derechos, y la educación sobre la protección animal, por lo que los dueños de las mascotas tienden abandonarles en las calles, para que causen problemas a la sociedad a través de la conducta animal en su comportamiento, por lo que representa el 60% de la población, ya que las personas tienden a maltratarles y envenenarles para provocar su muerte de manera directa, (Lozada, 2016).

La causa principal del incremento de la población de los perros callejeros en el cantón Pelileo es el abandono por parte de sus dueños, que tiene como consecuencias que se reproduzcan sin control y a una tasa muy elevada; por lo que no existen leyes y ordenanzas para la planificación del control animal por parte de las autoridades, (García, 2008).

Desde hace mucho tiempo los perros han sido abandonados en las calles de Pelileo dejándolos a la intemperie sin comida, cuidado, ni protección, provocando que muchos de ellos deambulen por las vías sin rumbo alguno, lo cual constituye un problema para la sociedad ecuatoriana, con respecto a los derechos de estos animales, a poseer un hogar y vida digna, (Pinto, 2022).

Las campañas de sensibilización y conciencia buscan crear conciencia sobre el maltrato animal y promover una actitud de respeto y cuidado hacia los animales, por lo que ayudan a generar un cambio cultural y fomentar una mayor empatía y responsabilidad hacia los animales.

Las campañas de educación y el conocimiento proporcionan información relevante sobre temas relacionados con el cuidado responsable de los animales, como la

importancia de la esterilización, la vacunación la adopción responsable y el respeto hacia los derechos de los animales; por lo que ayudan a las personas a adquirir conocimientos y adoptar prácticas más adecuadas en la relación con los animales.

Las campañas de participación comunitaria involucran a las comunidades en actividades y eventos relacionados con el bienestar animal, como jornadas de adopción, campañas de esterilización, charlas educativas y voluntariado en refugios de animales, fomentando la participación activa de las personas en la protección y cuidado animal.

La generación de políticas y regularidades influyen en la generación de políticas locales para la protección animal y prevenir el maltrato animal de forma masiva mediante organizaciones sociales; incluyendo ordenanzas municipales que promuevan la tenencia responsable de mascotas, el control de la población animal y la sanción de casos de maltrato animal.

Promover el respeto y el trato ético hacia los animales puede contribuir al desarrollo del turismo responsable; por lo que puede posicionarse como un destino turístico comprometido con la protección animal, atrayendo a visitantes interesados en el ecoturismo y el bienestar animal.

En resumen, las campañas publicitarias sobre el maltrato animal en el cantón Pelileo pueden generar un impacto social significativo al crear conciencia, educar, involucrar a la comunidad, influir en las políticas locales y promover un turismo responsable. Estos aportes contribuyen a construir una sociedad más consciente y comprometida con el bienestar animal.

3.1.1.4. Tecnológico

La tecnología ha logrado la satisfacer a la sociedad con la comunicación visual y auditiva con dispositivos tecnológicos portátiles para la retroalimentación de mensajes a través del internet o aplicaciones móviles: por lo que los medios de comunicación tienen distintas características para cumplir metas y objetivos en la recopilación de datos en la comunicación. La utilización de dispositivos tecnológicos en los mercados digitales se ha convertido en la estrategia viable para la publicidad; ya que han

generado experiencias a través de la red para una comunicación eficaz, (Sánchez, 2014).

La tecnología nos permite entender el fenómeno de la distribución de animales en un espacio geográfico a través del uso de herramientas digitales para el manejo de datos espaciales, (Loyola, 2002).

Los sistemas de información son un conjunto de programas y aplicaciones informáticas que permiten gestionar datos organizados de manera eficaz en los servicios de salud pública, (Loyola, 2002). Este tipo de herramientas tecnológicas brindan un ejemplo pionero en la protección de enfermedades infecciosas mediante programas asequibles por internet.

La tecnología son parte de la vida cotidiana y son de gran ayuda en apoyo para diferentes causas sociales incluyendo a los perros de la calle, es por eso que en este trabajo se muestra un análisis de las distintas aplicaciones móviles que existen en el mercado con relación a los perros callejeros; por lo que aportará un enfoque informativo y fomentará la cultura de la tenencia responsable de estos animales de compañía, (Méndez, 2021).

Según la Constitución de la Republica del Ecuador la población tiene 17,8 millones de habitantes, por lo que el 51% son mujeres y el 49% son hombres, representando el 64% el área urbana y el 36% en el sector rural. Existen aproximadamente 14 millones de usuarios que utilizan internet, por lo que el 16% de los hogares en los sectores rurales tienen conectividad a internet, (Alvino, 2021).

Desde el punto de vista critico el Gad Municipal de Pelileo ha implementado estrategias de esterilización de mascotas mediante la aplicación de plataformas digitales, videos publicitarios, redes sociales con el fin de brindar apoyo y bienestar a la ciudadanía y evitar el crecimiento progresivo de mascotas en la implementación de campañas sociales en el cantón Pelileo.

3.1.2. Tendencias.

Las tendencias de la publicidad digital se aplican de forma estratégica mediante la aplicación de videos dependiendo de la plataforma a utilizar para captar la atención del público en las aplicaciones publicitarias según el tamaño o formato para la promoción de anuncios de un producto o servicio, siendo los recursos eficientes en la línea de redes sociales y conseguir resultados en la difusión del mensaje publicitario, por lo que en sus anuncios sociales se encuentran campañas con distintos objetivos como la de generar oportunidades y descargar aplicaciones para segmentar a los usuarios, (Micaela, 2022).

Las tendencias de la publicidad digital son:

- a.** Tik Tok
- b.** Reels
- c.** YouTube
- d.** Facebook
- e.** WhatsApp

Tendencias del diseño gráfico son:

- a.** AI Illustration
- b.** Arte Psicodélico, surrealismo y maximalismo
- c.** Vintage Art

Según el análisis del lenguaje publicitario de las campañas sociales sobre el maltrato animal, los medios masivos de comunicación que se usarán son: medios televisivos de mayor efecto, cuñas radiales, vallas publicitarias en espacios públicos, carteles y anunciantes de cine para conocer las características y acontecimientos, con el objetivo de tomar decisiones al momento de seleccionar los distintos medios que se van a utilizar, (Sisa, 2022).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

La segmentación del mercado nos permite delimitar el mercado en aspectos como condiciones geográficas, demográficas, psicográficas y culturales del público objetivo a quien va dirigido para poder llegar un mensaje sobre un trato ético de los perros callejeros a la sociedad mediante el estudio de campo para la recopilación de datos que permitan sustentar el proyecto.

Tabla 1.

Segmentación del mercado

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Pelileo
	Región	Sierra
	Tamaño de la ciudad	201,55 km ²
	Área estadística	66,834 habitantes
	Densidad	331,61 hab/km ²
Demográfica	Edad	15-35 años
	Género	Masculino/Femenino
	Raza/Etnia	Mestizo/Blanco
	Estado Civil	Soltero/Casados
	Estatus Social	Baja, Media, Alta
	Nivel académico	Primario, Secundario, Superior
	Ocupación	Estudiantes, trabajadores y Profesionales

	Valores	Confianza, Respeto, Amor y Tolerancia
	Personalidad	Agresivos, Optimistas, amable, depresivos
Psicográfica	Estilos de vida	Vulnerables, Habituales, Rutinarios
	Actitudes	Violencia hacia los animales, depresión
		Comprensión crítica, Baja Autoestima

Nota: La tabla de la segmentación del mercado potencial tiene como objetivo segmentar a un público objetivo específico para el desarrollo de la propuesta en el proyecto.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Mediante la presente investigación del proyecto se determinará que trabajará con un rango de edad de 15- 35 años de edad que son adultos y jóvenes, por lo que este público objetivo cuenta con los medios necesarios para obtener información mediante sus necesidades, (Sisa, 2022).

El cantón Pelileo ha logrado una gran cobertura con los gobiernos municipales en su competencia para lograr alternativas publicitarias mediante la organización de servicios públicos en los distintos sectores de la ciudad, (Torres, 2020).

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Según los datos del censo del INEC 2010, el cantón Pelileo tiene un total de 66,834 mil habitantes, por lo que el 51,7 % son mujeres y el 48,3 % son hombres. Estas personas son el potencial para la obtención de resultados mediante la investigación para la viabilidad del presente proyecto integrador, el cual se ha implementado programas de comunicación establecidas por el Municipio del cantón Pelileo para el desarrollo de la propuesta; permitiendo llegar al público objetivo de manera clara y concisa, (Torres, 2020).

Mediante la utilización de campañas sociales en la municipalidad del cantón Pelileo, se ha generado para controlar el índice de crecimiento poblacional de perros no deseados por la tenencia irresponsable por parte del propietario, debido al impacto

que ha tenido en la sociedad, por lo que se han implementado un plan de medios para llamar la atención de las personas mediante la difusión del mensaje en redes sociales para concientizar a la ciudadanía, (Sisa, 2022).

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

El aumento de los perros callejeros es un problema social que afecta a las personas, debido a la irresponsabilidad por parte del propietario, por lo que ocasionan agresiones y contaminación ambiental en los espacios públicos, por lo que se han desarrollado campañas de esterilización, dotando de oportunidades para toma de decisiones, (Sisa, 2022).

Benchmarking

Proyecto de Fauna Urbana

El Gad Municipal de Pelileo ha realizado el proyecto de fauna urbana para el trato ético de los perros callejeros implementando medios de comunicación como redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram), periódicos, internet y la radio; además patrocinios, anuncios publicitarios (afiches), marketing digital, video conferencias y campañas de esterilización animal

Proyecto de protección de los animales domésticos

En este proyecto se han utilizado medios de comunicación como redes sociales (Twitter- Facebook), la radio, medios impresos Roll up, stand, banners publicitarios, publicidad móvil, áreas de exhibición, material POP y se ha trabajado con la campaña publicitaria “Patitas sucias”

Proyecto maltrato animal

En este proyecto se han utilizado medios de comunicación tales como: redes sociales, publicidad en medios impresos (Afiches, fotografías, y brochure, premio, tríptico y fotografías), artículos promocionales (Camiseta, pelota, collar), Roll ups y

ha trabajado con campañas sociales (“Misma mascota, diferente dueño”, “Siempre hay espacio para más. Adopta” y “Patitas anónimas”

Tabla 2.

Instituciones Municipales

Benchmarking

	Gad Municipal de Pelileo	PAE	Gad Municipal de Ambato
Ítem	Proyecto Fauna Urbana	Proyecto Protección animal	Proyecto Maltrato animal
Redes sociales	✓	✓	✓
Medios impresos	✓	✓	✓
Internet	✓	✓	✓
Radio	✓	✓	✓

Anuncios publicitarios	✓	✓	✓
Patrocinios	✓	✓	✓
Marketing digital	✓	✓	✓
Campañas de concientización	✓	✓	✓
Banners publicitarios	X	✓	✓
Publicidad móvil	X	✓	✓
Áreas de exhibición	X	✓	✓

Material P.O.P

X

✓

✓

El análisis y la comparación de los distintos proyectos sobre el maltrato animal nos ha permitido conocer cuáles son sus características y estrategias publicitarias respecto a la competencia, por lo que mediante la presente investigación se conoció que el Gad Municipal de San Pedro de Pelileo mediante el proyecto de fauna urbana ha utilizado medios de comunicación tales como: Facebook, WhatsApp e Instagram, medios impresos, internet y la radio para la difusión masiva en cuanto a la navegación y comunicación en la sociedad sobre la tenencia responsable de mascotas; además se han empleado anuncios publicitarios y el marketing digital para captar la atención del público en el cantón y finalmente se ha elaborado patrocinios mediante charlas y eventos para la concientización social en cuanto a la adquisición de una mascota

Respecto al proyecto sobre maltrato animal en el cantón Pelileo, la institución Municipal no ha realizado banners publicitarios, Publicidad móvil, áreas de exhibición y material P.O.P en los distintos espacios y áreas verdes debido a la falta de recursos económicos y preocupación por parte de las autoridades municipales, por lo que no existe la comunicación necesaria para que las personas puedan interactuar con los distintos medios.

3.2. Análisis interno

La información para realizar este análisis se tomó la unidad de comunicación del GAD Municipal de San Pedro de Pelileo identificando aquellos factores que intervienen en el maltrato animal por lo cual se identificará sus fortalezas y debilidades internas dentro del lugar y contando con el número de personas con las cuales se va a trabajar, así como también las oportunidades y amenazas externas para el desarrollo del proyecto.

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1. Fortalezas.

a. Apoyo en la disminución de mascotas no deseadas por parte de las autoridades municipales mediante campañas de esterilización y atención médica gratuita en las distintas comunidades y sectores en el cantón Pelileo.

b. Impulsar el desarrollo sostenible del cantón mediante el mejoramiento integral de las condiciones de vida de sus habitantes.

c. El Gad Municipal de Pelileo busca fortalecer a la ciudadanía, firmando convenios con distintas fundaciones sobre tenencia responsable de mascotas con otras ciudades o provincias.

d. Disponibilidad de la población para participar en campañas sociales.

3.2.1.2. Oportunidades.

a. Proporcionar información necesaria a la ciudadanía para brindar un trato ético hacia los perros callejeros

b. Establecer estrategias publicitarias que ayuden a concientizar a las personas para el cambio de actitud de las personas sobre cuidado animal mediante redes sociales.

c. Sensibilizar a las personas sobre las posibles causas que generan el aumento de los perros callejeros en el cantón.

d. Capacitaciones gratuitas por parte de las autoridades.

e. Impulsar paseos con las mascotas para fortalecer la relación de confianza con otras personas y mejorar el comportamiento del perro en su relación con el entorno.

f. Dispositivos tecnológicos

3.2.1.3. Debilidades.

a. La publicidad de redes sociales es muy escasa.

b. Falta de conciencia sobre cuidado animal por parte de las personas

c. Falta de apoyo de las autoridades en programas sobre el maltrato animal

d. Falta de seguimiento y evaluación de las campañas publicitarias realizadas por parte del departamento de comunicación

3.2.1.4. Amenazas.

- a.** Contaminación ambiental en los parques y calles debido a las heces fecales que generan las mascotas de los distintos sectores.
- b.** Afectación a la ciudadanía mediante conductas agresivas de mascotas
- c.** Escasos recursos económicos en fortalecer campañas sociales
- d.** Falta de difusión por parte del colectivo

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 3.

Análisis FODA

Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	<ul style="list-style-type: none"> a. Apoyo en la disminución de mascotas no deseadas b. Impulsar el desarrollo sostenible c. Firma de convenios con distintas fundaciones d. Participación en campañas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> a. Publicidad de redes sociales muy escasa b. Falta de conciencia sobre cuidado animal c. Falta de apoyo para programas sobre el maltrato animal d. Falta de seguimiento en campañas publicitarias
	Oportunidades	FO
<ul style="list-style-type: none"> a. Proporcionar información sobre maltrato animal b. Establecer estrategias publicitarias de concientización c. Sensibilización a las personas sobre el problema d. Capacitaciones gratuitas por parte de las autoridades. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lograr una mayor interacción mediante el uso de redes sociales b. Promover el apoyo de Instituciones públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Interactuar con la población para brindar mejor asesoría de problemas sociales b. Utilizar materiales publicitarios, medios

c. Llegar el mensaje a la población mediante estudios de caso

BTL para la interacción con el público objetivo.

Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none">a. Contaminación ambiental en los espacios públicosb. Afectación a la ciudadanía por conductas agresivasc. Escasos recursos económicos para campañas socialesd. Falta de difusión por parte del colectivo	<ul style="list-style-type: none">a. Apoyar ante las leyes y normativasb. Promover el interés social mediante el uso de proyectos y de interacciónc. Proponer políticas públicas y privadas sobre el maltrato animal	<ul style="list-style-type: none">a. Diseñar spot publicitarios y afiches en los espacios y áreas verdes dirigido a las familias para redes sociales y en tendencia como Facebook, YouTube y TikTokb. Establecer un diseño de una pagina web para la comunicación visual en la sociedad

Nota: El Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es necesario para conocer los puntos fuertes y débiles del entorno y aplicarlos para el mejoramiento de la propuesta del proyecto.

3.3 Rentabilidad.

En base al estudio realizado, se puede evidenciar que el GAD Municipal del cantón Pelileo ha realizado pocas campañas publicitarias y el manejo de la publicidad es muy escaso en los distintos lugares, por lo que se puede determinar que las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram son de gran utilidad para la difusión de información de varios temas y concientizar a las personas para un trato ético hacia los perros callejeros.

El análisis de rentabilidad de un proyecto como el proyecto de animales en el cantón Pelileo implica evaluar si las inversiones realizadas generarán beneficios económicos que compensen los costos asociados. A continuación, se presentan algunos aspectos clave a considerar en este análisis:

Ingresos: Es importante identificar las fuentes potenciales de ingresos relacionadas con el proyecto. En el caso del proyecto de animales en el cantón Pelileo, algunas posibles fuentes de ingresos podrían incluir donaciones de personas y organizaciones, eventos de recaudación de fondos, programas de adopción de animales con una tarifa asociada, colaboraciones con patrocinadores y ventas de productos o servicios relacionados con el cuidado de animales.

Costos: Se deben considerar detalladamente los costos asociados con el proyecto. Esto puede incluir gastos de personal, costos de operación y mantenimiento de refugios o centros de adopción, gastos veterinarios, costos de alimentación y cuidado de los animales, gastos de promoción y publicidad, costos de infraestructura y cualquier otro gasto necesario para llevar a cabo las actividades del proyecto.

Análisis de viabilidad: Se debe realizar un análisis exhaustivo de la viabilidad del proyecto, considerando los ingresos y costos estimados. Esto implica proyectar los ingresos esperados a lo largo del tiempo y compararlos con los costos estimados. Es importante tener en cuenta factores como la duración del proyecto, las fluctuaciones en la demanda de servicios relacionados con los animales y los posibles riesgos o imprevistos que podrían afectar los ingresos y costos.

Beneficios sociales y económicos indirectos: Además de los beneficios económicos directos, es importante considerar los beneficios sociales y económicos indirectos que puede generar el proyecto. Estos pueden incluir una mayor conciencia y sensibilización sobre el maltrato animal, la mejora del bienestar animal en el cantón Pelileo, la promoción del turismo responsable y el fortalecimiento de la imagen y reputación del cantón.

Es importante tener en cuenta que el análisis de rentabilidad de un proyecto no solo se basa en aspectos financieros, sino también en el impacto social y ambiental que pueda generar. En el caso del proyecto de animales en el cantón Pelileo, el objetivo principal es mejorar el trato ético de los animales y crear conciencia en la comunidad. Por lo tanto, es esencial considerar tanto los aspectos económicos como los beneficios sociales y ambientales al evaluar la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Se propone el método deductivo porque parte desde aspectos generales, que se refiere al cuidado integral de los animales, mediante el cual se realizarán encuestas a las personas para establecer un cierto conjunto de parámetros e instrumentos, que ayuden a recopilar información relevante, sobre qué preferencias y responsabilidades tienen las personas al momento de adquirir una mascota, para la recolección de datos mediante un perfil personal hacia la población del cantón Pelileo.

Se propone el método inductivo porque parte desde aspectos particulares, en el cual se harán entrevistas a las autoridades y se analizarán las distintas campañas publicitarias y programas que han realizado para concientizar el abandono y el maltrato animal en el cantón Pelileo y en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua para conocer cómo ayudan las estrategias publicitarias en el trato ético hacia las mascotas.

4.2. Enfoque del proyecto.

La investigación en el trabajo acoge el enfoque de carácter cuali-cuantitativo; cualitativo porque se realizarán entrevistas a las autoridades para conocer qué tipo de actividades y estrategias han hecho a través de las distintas campañas publicitarias; y qué tipo de leyes y reglamentos se han dado a conocer a la población en cuanto a tenencia de mascotas en el cantón Pelileo; y cuantitativo para determinar los resultados estadísticos a través de encuestas a la población y el nivel de conocimiento que tienen las personas en cuanto a su percepción en el aumento de los perros callejeros.

Se necesitará conocer las fichas técnicas de las personas en cuanto a la adquisición de una mascota y sus características como sus cualidades y ventajas para el trato ético animal y además de cómo se difunden las estrategias publicitarias para el cuidado animal.

4.2.1. Modalidad de la Investigación

Investigación Bibliográfica-documental.

La información se obtuvo a través de fuentes como: tesis e informes, libros sobre Publicidad y Diseño Gráfico, artículos, manuales, folletos, páginas web y documentos como: Constitución del Ecuador del 2008, Código Integral Penal y Ordenanza que regula la Tenencia de Animales. Para el proceso de recopilación de información se hizo las redes conceptuales y las bases teóricas para aportar al desarrollo del objeto de estudio, con el fin de sustentar el análisis en la investigación de los perros callejeros en el cantón Pelileo

Investigación de Campo.

En la investigación de campo se utilizarán técnicas como la observación, entrevistas y encuestas. La observación para captar los aspectos más relevantes de la realidad, en la que viven las mascotas de compañía por falta de conciencia animal, ya que esta técnica permitirá recoger datos para el análisis e interpretación.

Las entrevistas se realizarán a las autoridades para conocer qué tipo de campañas publicitarias han hecho para reducir el número de perros callejeros y concientizar sobre el maltrato animal.

Mediante la encuesta se podrá recolectar información relevante, a través de un cuestionario previamente estructurado con preguntas cerradas hacia las personas de la población para conocer sus opiniones, percepciones o hechos específicos tienen en cuanto al incremento de los perros callejeros en el cantón Pelileo.

4.2.2. Nivel de la Investigación

Investigación Explorativa

En la investigación explicativa se pudo analizar que, en la actualidad, el incremento de los perros callejeros en el cantón Pelileo, se ha ido aumentando, por la falta de concientización y esterilización sobre el trato ético animal, por el cual se recogieron múltiples datos e información para encontrar el problema central, las causas y consecuencias e identificando los antecedentes, a través de otras fuentes de investigación referentes para la tenencia de los perros callejeros.

Se analizaron los factores, características y conceptos mediante las categorías fundamentales, redes conceptuales y bases teóricas, para recoger información previa en la investigación y sustentar teóricamente el objeto de estudio en la investigación.

Investigación Descriptiva

Mediante la investigación descriptiva, en la ciudad de Pelileo se realizarán entrevistas a las autoridades y a la municipalidad con el objetivo de recoger información previa y determinar si se han hecho campañas de esterilización y concientización para reducir el número de perros callejeros por maltrato animal

Se realizarán encuestas a personas de la población para conocer si se han tomado medidas necesarias para la reducción de los perros callejeros en el cantón Pelileo y concientización sobre el abandono y el maltrato de mascotas.

Se conocerán las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades de las personas mayores de edad y los niños para tomar acciones necesarias cuando adquieran una mascota mediante la observación y experimentación.

Investigación Explicativa

Se analizarán qué gustos y preferencias tienen las personas al momento de adquirir una mascota, mediante las encuestas realizadas para ver si los resultados son factibles para evitar el abandono animal, y determinar cómo las personas se informan en la comunidad en cuanto a la tenencia de mascotas visualizando sus causas y consecuencias de la población de los perros callejeros en el cantón Pelileo.

Mediante las entrevistas realizadas se recogerán información previa para poder interactuar con las autoridades para la comprobación de la hipótesis de cómo ayudan las campañas publicitarias de concientización y que conclusiones y recomendaciones se puede obtener mediante los métodos cualitativos.

4.3. Población y Muestra

Según Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2010, el cantón Pelileo está conformado por 56573 habitantes, los cuales el 52% corresponden a mujeres y el 48% a hombres con un promedio de edad de 30 años respectivamente.

El perfil de las personas del cantón Pelileo son las siguientes:

- a. Edad:** De 15-25 años
- b. Nivel de Escolaridad:** Primaria, Secundaria, Superior
- c. Ocupación:** Trabajadores, profesionales, empresarios, hogar
- d. Ciclo de vida familiar:** Jóvenes, solteros, casados, con hijos, divorciados.
- e. Clase social:** Alta, media, baja

4.3.1. Muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% margen de error, donde:

Datos:

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (56573)

Z = Nivel de confianza para el 95%= 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e= error máximo admisible (0.05)

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(56573)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (56573)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{54332,7092}{0,9604 + 141,4325}$$

$$n = \frac{54332,7092}{142,3929}$$

$$n = 381,56$$

$$n = 382$$

Perfil Profesional

Tabla 4.

Población y muestra (Perfil Profesional)

Cantidad	Datos
	Autoridades del GAD Municipal del cantón Pelileo
3	a. Alcalde cantonal Gabriel Zúñiga b. Dr. José Carrasco c. Lcdo. Jairo Paredes
	Publicistas
4	a. Tener experiencia en el desarrollo de campañas b. Ser observador sobre la realidad de las personas Diseñadores Gráficos a. Diseñador de afiches publicitarios b. Tener experiencia en retoque fotográfico
	TOTAL 56573
	+ 7
	56580

Nota: Análisis de la Población y muestra para entrevistas a profesionales del Gad Municipal de Pelileo y de otras instituciones para la recolección de información y la propuesta de aplicación

4.4. Diseño e Instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizarán instrumentos para la recolección de datos, mediante el análisis y el desarrollo de los sistemas de información, los cuales son las entrevistas y las encuestas mediante un cuestionario, con el fin de buscar información útil para el proyecto.

4.4.1. Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada es un instrumento de recolección de datos mediante preguntas abiertas que el entrevistador realiza al entrevistado, de manera relevante y profundizada ante la interacción y el lenguaje corporal con un límite de tiempo establecido, (Lozsán, 2023).

Se realizará una entrevista no estructurada a los diseñadores gráficos y publicistas de manera sencilla para profundizar el tema abordado en su comprensión, mediante preguntas no esquematizadas.

4.4.1.1. Entrevistas a los publicistas

Objetivo. – Conocer la influencia de las estrategias publicitarias mediante campañas sociales en el ámbito de la sociedad sobre el maltrato hacia mascotas.

Tabla 5.

Entrevista al publicista cantonal

Nombre	Esteban Morales
Experiencia	4 años
Empresa	Agencia de publicidad (Morales)
Cargo	Publicista

Preguntas

- 1.- ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para abordar temas sociales?
¿De qué manera?**
- 2.- ¿Qué técnicas considera usted que se deberían utilizar para diseñar estrategias de publicidad sobre el maltrato animal?**
- 3.- Que tipo de campañas considera usted que se deberían utilizar para diseñar estrategias de publicidad sobre el maltrato animal y cuál es su impacto en la percepción y acción en la audiencia?**
- 4.- ¿Qué tipo de impacto puede tener la publicidad en campañas sociales enfocadas al maltrato animal?**
- 5.- ¿Como ayuda la publicidad social en el comportamiento de las personas en cuanto a tenencia responsable de mascotas?**
- 6.- ¿Que parámetros considera usted de acuerdo a las publicaciones que se realizan en redes sociales sobre tenencia responsable de mascotas?**
- 7.- ¿Qué aspectos se deben considerar para la ejecución de campañas publicitarias de concientización social?**
- 8.- ¿Que lineamientos se debe considerar para que un modelo estratégico publicitario pueda concientizar acerca de un problema social?**
- 9.- ¿De qué manera aplicaría usted las emociones en una campaña publicitaria para prevenir el maltrato animal?**
- 10.- Los temas sociales a menudo son complejos y sensibles. ¿Cómo aborda la ética y la responsabilidad en su trabajo publicitario de temas sociales?**
- 11.- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para el diseño de una campaña de concientización social?**

Tabla 6.

Entrevista Publicista

Nombre	Mauricio Mayorga
Experiencia	10 años
Empresa	JPG Publicidad (Creatividad Aplicada)
Cargo	Publicista

Preguntas

- 1.- ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para abordar temas sociales?
¿De qué manera?**
- 2.- ¿Qué técnicas considera usted que se deberían utilizar para diseñar estrategias de publicidad sobre el maltrato animal?**
- 3.- Que tipo de campañas considera usted que se deberían utilizar para diseñar estrategias de publicidad sobre el maltrato animal y cuál es su impacto en la percepción y acción en la audiencia?**
- 4.- ¿Qué tipo de impacto puede tener la publicidad en campañas sociales enfocadas al maltrato animal?**
- 5.- ¿Que parámetros considera usted de acuerdo a las publicaciones que se realizan en redes sociales sobre tenencia responsable de mascotas?**
- 6.- ¿Qué aspectos se deben considerar para la ejecución de campañas publicitarias de concientización social?**
- 7.- ¿Que lineamientos se debe considerar para que un modelo estratégico publicitario pueda concientizar acerca de un problema social?**
- 8.- ¿De qué manera aplicaría usted las emociones en una campaña publicitaria para prevenir el maltrato animal?**

9.- Los temas sociales a menudo son complejos y sensibles. ¿Cómo aborda la ética y la responsabilidad en su trabajo publicitario de temas sociales?

10.- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para el diseño de una campaña de concientización social?

4.4.1.2. Entrevistas a los diseñadores

Objetivo. – Conocer cómo influye el diseño y la imagen visual en los anuncios publicitarios sobre el maltrato y protección de mascotas.

Tabla 7.

Entrevista diseñador gráfico Municipal

Nombre	Rudy Saldaña
Experiencia	15 años
Empresa	GAD Municipal Pelileo (Departamento de comunicación)
Cargo	Diseñador Gráfico

Preguntas

1.- ¿Qué piezas graficas o productos cree usted que son los ideales para el desarrollo de una campaña social de concientización sobre el maltrato animal?

2.- ¿Qué tipo de medios han utilizado las personas para informarse acerca del maltrato animal en temas sociales?

3.- ¿Que parámetros son adecuados para diseñar anuncios publicitarios sobre el maltrato animal?

4.- ¿Qué anuncios publicitarios ha diseñado actualmente?

5.- ¿Cuáles son los puntos son necesarios para que un anuncio comunique el mensaje a través de la comunicación visual?

6.- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para el diseño de una campaña de concientización social

Tabla 8.

Entrevista diseñador gráfico

Nombre	Alexander Corral
Experiencia	20 años
Empresa	Imprenta editorial (Corral Graf)
Cargo	Diseñador Gráfico

Preguntas

- 1.- ¿Qué piezas graficas o productos cree usted que son los ideales para el desarrollo de una campaña social de concientización sobre el maltrato animal?**
- 2.- ¿Qué tipo de medios han utilizado las personas para informarse acerca del maltrato animal en temas sociales?**
- 3.- ¿Que parámetros son adecuados para diseñar anuncios publicitarios sobre el maltrato animal?**
- 4.- ¿Como cree que el diseño puede influir en la percepción y el mensaje relacionado con temas sociales?**
- 5.- ¿Qué anuncios publicitarios ha diseñado actualmente para la sensibilización y la inclusión en los enfoques visuales?**
- 6.- ¿Cuáles son los puntos son necesarios para que un anuncio comunique el mensaje a través de la comunicación visual?**
- 7.- Los proyectos de diseño en temas sociales a menudo requieren transmitir un mensaje claro y efectivo ¿Cómo aborda el equilibrio entre la creatividad y la claridad en sus diseños?**

8.- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para el diseño de una campaña de concientización social?

4.4.2. Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas mediante una serie de preguntas, intercambiando sus ideas u opiniones para la recolección de datos de forma oral y personalizada, (Delgado, 2019).

Las entrevistas se realizarán al alcalde del cantón Pelileo para conocer sus percepciones y actitudes ante la problemática del maltrato animal de manera cualitativa y adquirir información necesaria con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas.

4.4.2.1. Entrevista al alcalde cantonal

Objetivo. – Conocer qué proyectos, leyes y normativas se han desarrollado para erradicar el maltrato animal y brindar un buen trato a las mascotas.

Preguntas

- 1.- ¿Cuáles son los proyectos que se han desarrollado para minimizar el maltrato animal en la sociedad?**
- 2.- ¿Qué tan importante considera usted realizar un proyecto acerca del maltrato animal?**
- 3.- ¿Dispone el Gad Municipal de algún presupuesto para la elaboración de estos proyectos?**
- 4.- ¿Conoce usted que leyes y normativas podrían favorecer para el maltrato animal?**
- 5.- ¿Que medios dispone el Gad Municipal para la difusión de información?**
- 6.- ¿Cuál es su perspectiva acerca de las causas y consecuencias que afectan a la ciudadanía en cuanto a tenencia irresponsable de mascotas?**

7.- ¿Con que instituciones u organizaciones usted ha trabajado para disminuir el abandono y el maltrato animal en la sociedad?

8.- ¿Qué aspectos considera usted necesario para la ejecución de políticas sobre el maltrato animal?

9.- ¿Qué mensaje le daría a la sociedad para la protección de los animales en el cantón Pelileo?

4.4.3. Encuestas

Las encuestas son una técnica de recolección de datos de manera sistemática y ordenada mediante la aplicación de un cuestionario previamente diseñado a una muestra de personas de manera cuantitativa, con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande, (Qualtrics, 2023).

Mediante el cálculo del muestreo de la población del cantón Pelileo, se determinó que se realizaran las encuestas a 382 personas siendo la muestra representativa con el 95% de confianza en valides de los datos partiendo de una serie de preguntas para obtener información y conocer las opiniones de las personas sobre dicha temática y luego ser analizados de una manera eficaz.

Las encuestas se realizarán a 382 personas de 15 a 35 años (Género: Masculino y Femenino), siendo estas las familias como público objetivo de dicho proyecto; en sectores como: Barrio “El Tambo” y la Parroquia “La Matriz”, tanto en el área rural como en el área urbana, a través de herramientas digitales como Google Forms siendo la más utilizada para obtener resultados relevantes en cuanto a la percepción de las personas enfocadas al maltrato animal y cuidado de mascotas.

Objetivo. – Obtener información que permita conocer los criterios de las personas sobre el abandono y el maltrato animal, con el fin de generar estrategias publicitarias que ayuden mediante el desarrollo de una campaña de concientización social.

Preguntas

- 1.- ¿Por qué cree que se da el maltrato animal en el cantón Pelileo?**
- 2.- ¿Cómo define usted al problema de abandono y maltrato animal en la sociedad?**
- 3.- ¿Cuáles serían sus actitudes al momento de adquirir una mascota?**
- 4.- ¿Cree usted que en el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato animal hacia las mascotas?**
- 5.- ¿Qué tipo de maltrato animal ha observado en el cantón Pelileo?**
- 6.- ¿Conoce usted los daños psicológicos de los animales?**
- 7.- ¿Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente son las esterilizaciones que se realizan en el cantón Pelileo?**
- 8.- ¿Ha participado usted en campañas de esterilización de mascotas que ha propuesto el Municipio de Pelileo?**
- 9.- ¿Cuántas veces usted ha esterilizado a una mascota en el cantón Pelileo?**
- 10.- ¿Cuándo usted observa una mascota en la calle? ¿Qué prefiere?**
- 11.- ¿Alguna vez usted ha comprado mascotas?**
- 12.- ¿Qué tipo de mascotas encuentra frecuentemente ambulando en las calles del cantón Pelileo?**
- 13.- ¿Cuántos perros callejeros promedio observa a diario en el cantón Pelileo?**
- 14.- ¿Ha observado perros o mascotas atropelladas en las calles del cantón Pelileo?**
- 15.- ¿Usted estaría dispuesto a participar en programas de tenencia responsable que brinda el Gad Municipal de Pelileo hacia las mascotas?**

16.- ¿Cree usted que es necesario que se realice una campaña de concientización sobre el maltrato animal en el cantón Pelileo?

17.- ¿Conoce usted algún tipo de albergue para las mascotas?

18.- ¿A quiénes usted consideraría responsables al abandono de mascotas en el cantón Pelileo?

19.- ¿Qué tipo de medios digitales utilizaría con frecuencia?

4.5. Análisis e interpretación de resultados

4.5.1. Análisis de entrevistas

A. Publicistas

Se realizó entrevistas a profesionales en el campo de la publicidad (Publicistas), para determinar qué tipo de estrategias de publicidad, medios digitales y campañas publicitarias se enfocan al maltrato animal y conocer qué tipo de expectativas y emociones proponen para el diseño de esas estrategias en campañas sociales sobre tenencia responsable de mascotas en el cantón Pelileo.

a. Medios

1. Publicista Esteban Morales

Según la entrevista realizada al publicista Esteban Morales, desde su punto de vista crítico propuso que los medios o plataformas digitales permiten el entendimiento de las personas mediante la comunicación visual, para captar la atención del público objetivo y lograr una comunicación eficiente mediante su enfoque visual.

2. Publicista Mauricio Mayorga

Para la ejecución del proyecto, el publicista Mauricio Mayorga indica que la comunicación más asertiva sobre temas sociales no solamente debe enfocarse en el ámbito digital como es en este caso redes sociales, sino que también en el ámbito físico para captar la atención de la audiencia a través de su imagen visual.

b. Estrategias publicitarias

1. Publicista Esteban Morales

El publicista Esteban Morales afirmó que las estrategias publicitarias son la audiencia y materiales físicos o digitales para transmitir un mensaje claro a la sociedad; mediante el cual parten desde la parte investigativa hasta la parte factorial para la difusión de información.

2. Publicista Mauricio Mayorga

Mediante la información obtenida, el publicista Mauricio Mayorga menciona que las estrategias publicitarias son la comunicación social y la concientización, por lo que existe una falta de cuidado y protección animal hacia las mascotas y además sugiere que no existan varias mascotas sin dueño; ya que dicha problemática incluye en el comportamiento de las personas por la falta de educación y compromiso ante la sociedad.

c. Tipos de campañas publicitarias

1. Publicista Esteban Morales

Los tipos de campañas publicitarias que el publicista Esteban Morales considera necesario para la ejecución del proyecto son de educación y de comunicación, porque permiten la comunicación visual en redes sociales para transmitir una información de manera directa y eficaz; ya que para la ejecución del mensaje en una campaña publicitaria se toma en cuenta al público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir y las emociones que se aplicarían en una campaña publicitaria son la preocupación en una imagen visual para llamar la atención de las personas mediante un problema social.

2. Publicista Mauricio Mayorga

El publicista Mauricio Mayorga, menciona que tipos de campañas publicitarias que se deben utilizar son las campañas sociales y educativas, porque permiten llegar el mensaje desde los niños hasta los adultos, a través de la ética y la responsabilidad social al momento de adoptar una mascota. La publicidad en las campañas sociales se

ejecuta mediante la concientización, porque permite velar las responsabilidades y actitudes de las personas hacia las mascotas en cuanto a tenencia responsable.

B. Diseñadores

Se realizó entrevistas a profesionales en el campo del diseño gráfico (Diseñadores), para conocer qué proyectos se han diseñado para informar un problema social de concientización y así determinar su propuesta ante el diseño de anuncios publicitarios para transmitir un mensaje claro y directo para la comunicación visual en la sociedad.

a. Anuncios publicitarios

1. Diseñador Rudy Saldaña

Según el diseñador Rudy Saldaña propone que el diseño de vallas publicitarias son las principales piezas publicitarias para la ejecución de campañas sociales de concientización enfocados al maltrato animal, ya que permiten comunicar un mensaje directo mediante la observación de su imagen visual en la sociedad.

Para Rudy Saldaña los anuncios publicitarios que se utilizarían ante problemas sociales o campañas de concientización social son los flyers, post publicitarios y afiches publicitarios, porque permiten transmitir un mensaje claro y directo a través de su identificador visual, su cromática y su tipografía, diseñadas tanto en plataformas digitales como en soportes físicos.

2. Diseñador Alexander Corral

Según el diseñador Alexander Corral, menciona que los anuncios publicitarios que son adecuados para la difusión en campañas de concientización social son: flyers, spots publicitarios y afiches, porque permiten comunicar a la sociedad través de la creatividad y equilibrio visual para lograr la comunicación asertiva de manera eficiente en la sociedad. Para el diseño de estos anuncios publicitarios se propone que parten del lugar, el medio y el tipo poblacional siendo los necesarios para la propuesta.

C. Alcalde cantonal

a. Proyectos

Según el alcalde en las entrevistas realizadas, indica que los proyectos que se han desarrollado en el cantón Pelileo son la fauna urbana y rural para dar una información a la ciudadanía sobre los cuidados de los animales, a través de su alimentación y el tratamiento sanitario. Para evitar el abandono hacia las mascotas es importante una buena alimentación y fomentar valores como: el amor y la tranquilidad.

b. Presupuesto

Desde la perspectiva del alcalde en la entrevista realizada menciona, que el Gad Municipal está en proceso para la elaboración de un presupuesto sobre los animales, porque se necesita un espacio adecuado y un refugio para la atención de las mascotas y garantizar una buena calidad de vida hacia un trato digno.

c. Leyes y normativas

Mediante el dialogo del alcalde en la entrevista realizada, menciona que el municipio de Pelileo está en proceso de la elaboración de leyes sobre el maltrato animal, debido a que los animales necesitan un apoyo y un cuidado adecuado y además las personas no están conscientes que ellos necesitan una buena atención y alimentación para su convivencia familiar. El municipio de Pelileo a futuro identificara qué leyes son adecuadas que se podrían aplicar sobre el maltrato animal en el cantón Pelileo que se están dando tanto a nivel nacional como a nivel provincial.

d. Medios

De acuerdo con las entrevistas realizadas al alcalde del cantón Pelileo, afirma que los medios para la difusión de información sobre el maltrato animal de la ciudad son el departamento de información y el departamento técnico veterinario, con el propósito de garantizar una buena salud, protección y una mejor calidad de vida a las mascotas mediante la atención médica y las esterilizaciones.

A continuación, presentamos una tabla resumen de las entrevistas realizadas a los expertos en el campo de la comunicación social: Esteban Morales, Mauricio Mayorga,

Rudy Saldaña, Alexander Corral y el alcalde cantonal. El propósito de este resumen es destacar los aspectos más relevantes de sus discursos, abarcando el punto principal de sus planteamientos, los medios sugeridos para una comunicación efectiva, las herramientas y técnicas propuestas, así como los elementos que, según su perspectiva, son cruciales en la comunicación.

Esta tabla es un recurso útil para tener una visión general y rápida de las recomendaciones y propuestas presentadas por estos expertos.

Tabla 9.

Análisis de las entrevistas de los diseñadores y/o publicistas

Nombre	Punto Principal	Medios Sugeridos	Herramientas Propuestas	Técnicas Sugeridas	Elementos Importantes en la Comunicación
1. Esteban Morales	a. Importancia de la audiencia objetivo	b. Redes sociales y volantes	c. Investigación de proyectos, focus groups y análisis factorial	d. Apelar a las emociones	e. Publicaciones cortas y concisas, uso de gráficos e imágenes
2. Mauricio Mayorga	a. La comunicación social para el maltrato animal	b. Ámbito digital y físico	c. Educación temprana	d. Atraer atención y utilizar aspectos relevantes de la comunicación visual	e. Mensaje claro de concientización, educación y futurismo
3. Rudy Saldaña	a. Vallas publicitarias como herramienta eficaz	b. Redes sociales y dispositivos tecnológicos	c. Adobe Illustrator y Adobe Photoshop	-	d. Logotipo, tipografía, eslogan y la parte gráfica
4. Alexander Corral	a. Uso de flyers y folletos	b. Televisión, radio y redes sociales	-	-	c. Imagen visual clara, diseño simple, equilibrio entre creatividad y claridad
5. Alcalde cantonal	a. Alimentación y valores como el amor y el respeto	b. Departamento de información y departamento técnico veterinario	c. Espacios públicos y refugio	d. Cultura y tratamiento digno hacia las mascotas	e. Tenencia responsable de mascotas

Nota. El análisis de las entrevistas se realizó a los publicistas, diseñadores y al alcalde para conocer los aspectos más importantes en sus discursos sobre el maltrato animal y obtener una visión general en sus propuestas planteadas.

Nota. El análisis de las entrevistas se realizó a los publicistas, diseñadores y al alcalde para conocer los aspectos más importantes en sus discursos sobre el maltrato animal y obtener una visión general en sus propuestas planteadas.

4.5.2. Análisis de las encuestas

En la encuesta se obtuvo los siguientes datos, según la muestra extraída de la población, con una proyección de ser contestada por 382 personas que representan el 95% de confianza en la validez de los datos.

Género

383 respuestas

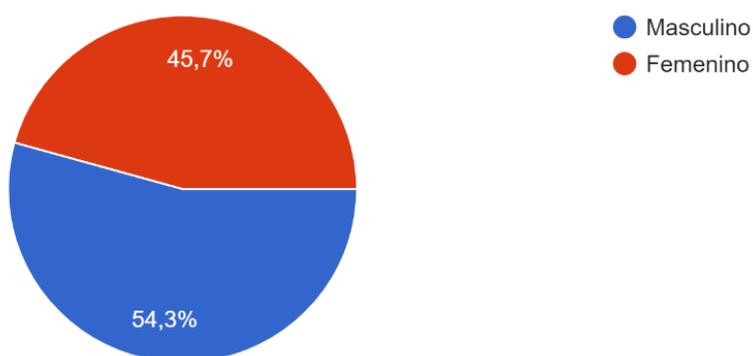


Gráfico 9. Género

Análisis: La encuesta se realizó a 382 personas, de los cuales el 54,3% fueron personas del género masculino y el 45,7% fueron personas del género femenino

Interpretación. - Como resultado de la encuesta, la mayoría de personas encuestadas fueron del género masculino, ya que las estrategias publicitarias fueron diseñadas para concientizar ambos géneros debido a que su público objetivo tiene porcentajes casi iguales.

Edad

383 respuestas

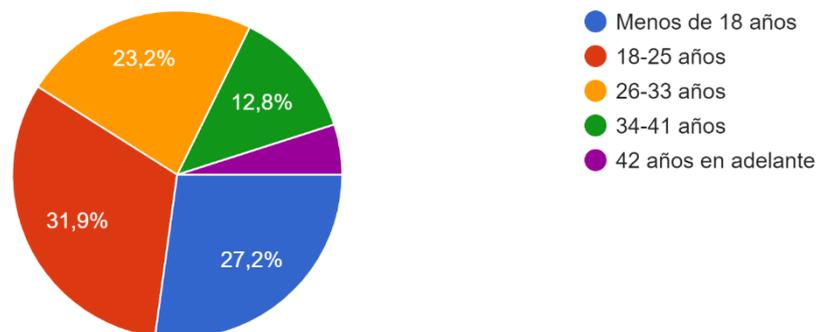


Gráfico 10. Edad

Análisis. - De las encuestas realizadas a 382 personas, el 27,2% fueron personas menores de 18 años de edad, el 31,9% fueron personas de entre 18 a 25 años de edad, el 23,2% fueron personas de entre 26 a 33 años de edad, el 12,8% fueron personas de entre 34 a 41 años de edad y el 4,9% fueron personas mayores a 42 años de edad.

Interpretación. – La mayoría de las personas encuestadas fueron los jóvenes con el rango de edad de 18 a 25 años, seguido por los adultos con el rango de edad de 26 a 33 años.

1.- ¿Por qué cree que se da el maltrato animal en el cantón Pelileo?

383 respuestas

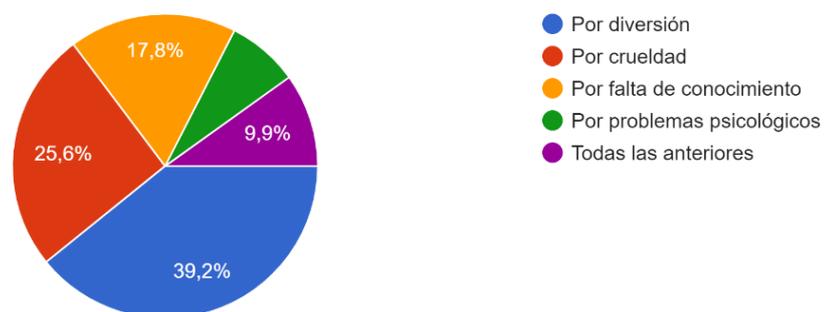


Gráfico 11. Análisis pregunta 01

Análisis. - De las personas encuestadas, el 39,2% de las personas mencionó que el maltrato animal se da por diversión, el 25,6% afirmó que se da por crueldad, el 17,8% dijo que se da por falta de conocimiento, el 7,5% indicó que se da por problemas psicológicos y el 9,9% mencionaron que da por todas las categorías.

Interpretación. – El 39,2% corresponden a la mayoría de personas que piensan que el maltrato animal se da por diversión, de los cuales se indica que el cantón Pelileo existe un maltrato animal generada por las personas hacia los animales.

2.- ¿Cómo define usted al problema de abandono y maltrato animal en la sociedad?

383 respuestas

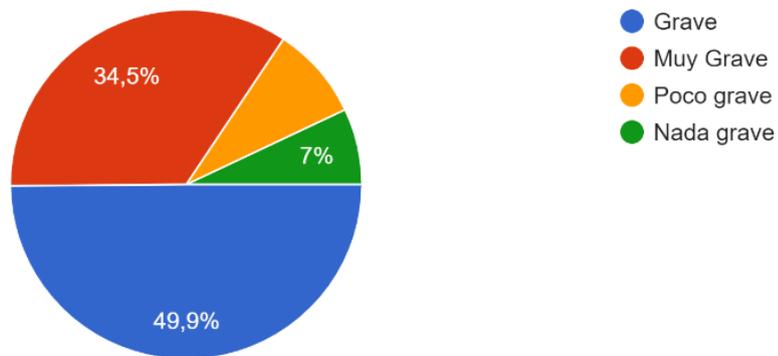


Gráfico 12. Análisis pregunta 02

Análisis. - Mediante la encuesta realizada a 382 personas, el 49,9% de las personas definieron al problema de abandono y maltrato animal como grave, el 34,5% de las personas mencionaron que es un problema muy grave, mientras que el 8,6% de las personas indicaron que es un problema poco grave y el 7% de las personas dijeron que el problema no es nada grave.

Interpretación - La mayoría de las personas encuestadas definen al abandono y al maltrato animal como un problema grave; ya que, debido a la gran aceptación e importancia ante el problema social en la sociedad da lugar a la concientización mediante la difusión de información.

3.- ¿Cuáles serían sus actitudes al momento de adquirir una mascota?

383 respuestas

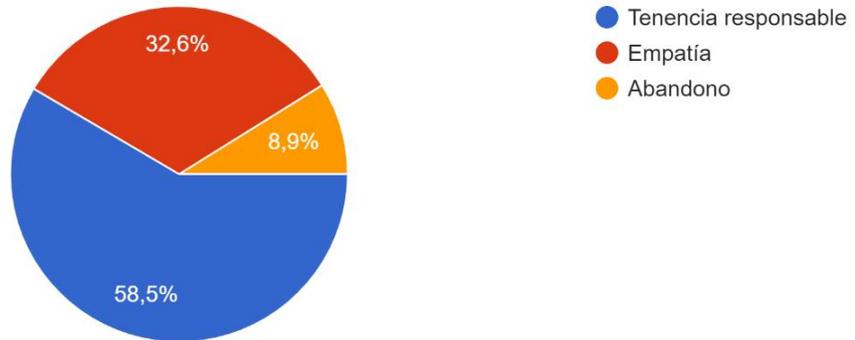


Gráfico 13. Análisis pregunta 03

Análisis. – De las encuestas realizadas, el 58,2% de las personas consideraron que una de las actitudes para adquirir una mascota es tenencia responsable, el 32,8% de las personas señalaron que es empatía y el 9% de las personas indicaron que es abandono.

Interpretación. - La mayoría de personas menciona que una de las actitudes al momento de adoptar una mascota es tenencia responsable; ya que es fundamental para erradicar el abandono animal y no existan mascotas en las calles en el cantón Pelileo. Por lo que se debe difundir la información para la comunicación de las personas en cuanto a violencia de animales en la sociedad

4.- ¿Cree usted que en el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato animal hacia las mascotas?

383 respuestas

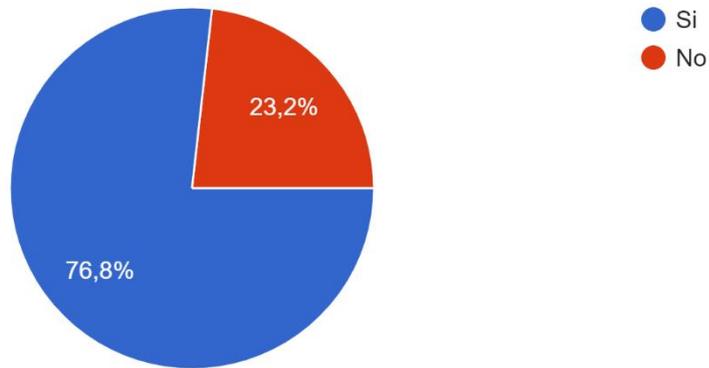


Gráfico 14. Análisis pregunta 04

Análisis. – De todas las personas encuestadas, el 76,8% afirman que en el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato animal hacia las mascotas, mientras que el 23,2% afirman que no

Interpretación. – La mayoría de las personas encuestadas, mencionan que el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato animal hacia las mascotas, debido a la falta de campañas sociales sobre cuidado animal. Por este motivo el Gad Municipal ha trabajado en campañas de concientización para la difusión masiva sobre protección animal y disminuir el abandono de manera eficaz.

5.- ¿Qué tipo de maltrato animal ha observado en el cantón Pelileo?

383 respuestas

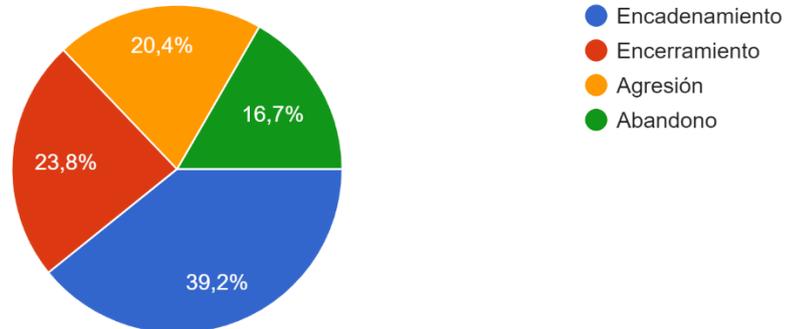


Gráfico 15. Análisis pregunta 05

Análisis.- Del total de la encuesta realizada, el 39,2% mencionan que el maltrato animal es encadenación, el 23,8% piensa que es encierro, el 20,4% señalan que es agresión y el 16,7% afirman que es abandono

Interpretación.- En la presente investigación, se obtiene que el tipo de maltrato animal que existe en el canton Pelileo es “la encadenación física”, por lo que las personas no están conscientes sobre el cuidado y protección de los animales en el ámbito de la sociedad.

6.- ¿Conoce usted los daños psicológicos de los animales?

383 respuestas

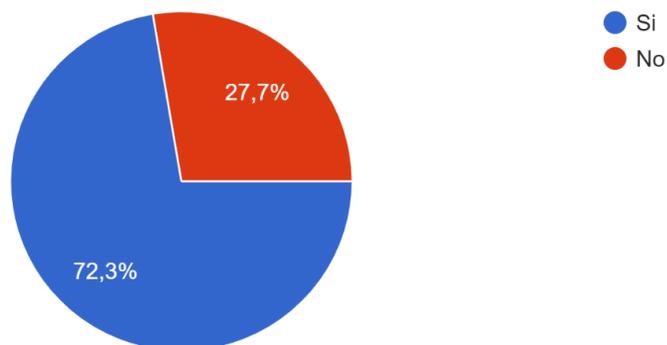


Gráfico 16. Análisis pregunta 06

Análisis.- Según la encuesta realizada, el 72,3% de las personas están conscientes que los daños psicológicos hacia los animales generan una preocupación en la sociedad y el 27,7% desconocen de los daños psicológicos a los que se exponen los animales.

Interpretación.- Los animales están expuestos a los daños psicológicos que ocurren en la sociedad como el estrés y el comportamiento que generan por el desconocimiento de sus derechos; ya que por la tenencia irresponsable y la falta de sus debidos cuidados en la sociedad, terminan siendo encadenados, encerrados y abandonados en su mayoría.

7.- ¿Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente son las esterilizaciones que se realizan en el cantón Pelileo?

383 respuestas

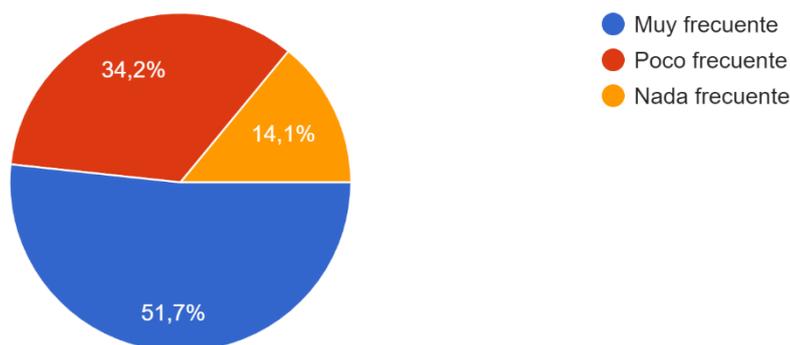


Gráfico 17. Análisis pregunta 07

Análisis.- Según la información obtenida de las personas encuestadas, el 51,7% afirman que las esterilizaciones que se realizan en el cantón Pelileo son muy frecuentes, 34,2% de las personas consideran que son poco frecuentes y el 14,1% mencionan que no son nada frecuentes.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados indican que las esterilizaciones hacia las mascotas son muy frecuentes, porque existe una interacción por parte de la

sociedad mediante de redes sociales, siendo las familias como publico objetivo tienen que velar sobre los cuidados de sus mascotas.

8.- ¿Ha participado usted en campañas de esterilización de mascotas que ha propuesto el Municipio de Pelileo?

383 respuestas

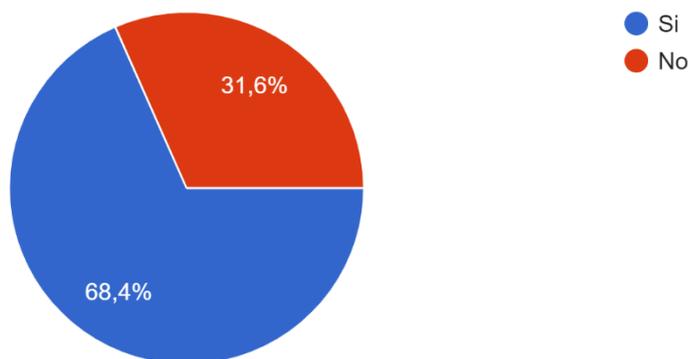


Gráfico 18. Análisis pregunta 08

Análisis.- Del 68,4% de las personas encuestados mencionan que han participado en campañas de esterilización que ha propuesto el Municipio de Pelileo hacia las mascotas y el 31,6% mencionan que no.

Interpretación.- Según la encuesta realizada, la mayoría de encuestados han participado en campañas de esterilización que ha propuesto el Gad Municipal a las mascotas, siendo necesario para disminuir el aumento y el abandono de los animales y además contribuir la protección animal en la sociedad.

9.- ¿Cuántas veces usted ha esterilizado a una mascota en el cantón Pelileo?

383 respuestas

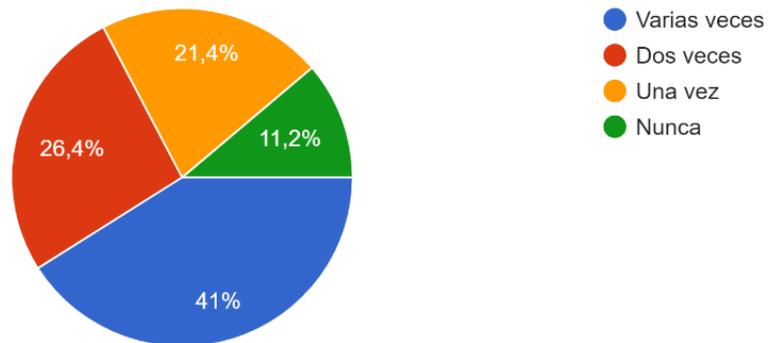


Gráfico 19. Análisis pregunta 09

Análisis.- El 41% de las personas encuestadas afirman que han esterilizado varias veces a una mascota en el cantón Pelileo, 26,4% aseguran que solo dos veces, el 21,4% dicen que solo una vez y el 11,2% manifiestan que nunca.

Interpretación.- Esto corresponde que la mayoría de las personas han esterilizado a sus mascotas varias veces, siendo necesario para erradicar el abandono y el maltrato animal y no genere problemas sociales ante la sociedad en el cantón Pelileo.

10.- ¿Cuándo usted observa una mascota en la calle? ¿Qué prefiere?

383 respuestas

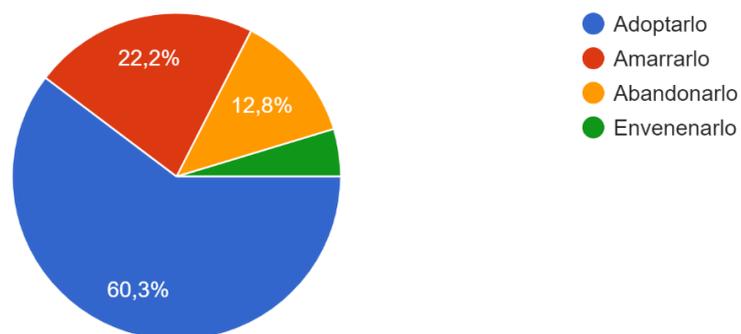


Gráfico 20. Análisis pregunta 10

Análisis.- El 60,3% de las personas encuestadas prefieren adoptar a una mascota cuando observan en las calles por lo que contribuye a la aceptación de los animales que no tienen una convivencia social, el 22,2% prefiere amarrarlo, el 12,8% prefiere abandonarlo y el 4,7% prefiere envenenarlo.

Interpretación.- La falta de educación hacia los animales contribuye a la crueldad y como consecuencia genera la discriminación hacia las mascotas, ya que ante este problema es necesario que las personas proyecten valores como la cultura, el respeto y la tolerancia para lograr la convivencia en la sociedad .

11.- ¿Alguna vez usted ha comprado mascotas?

383 respuestas

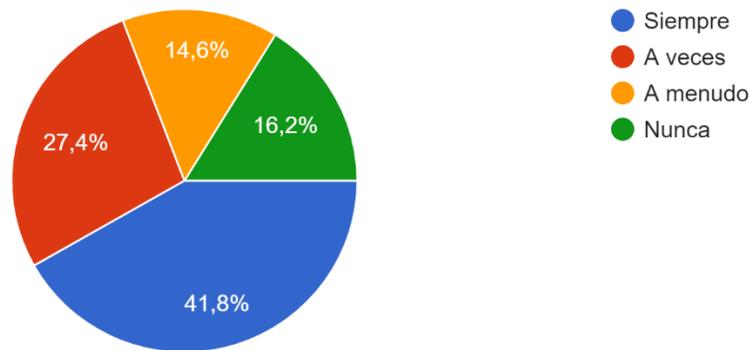


Gráfico 21. Análisis pregunta 11

Análisis.- Con un total de 382 personas encuestadas el 41,8% mencionan que siempre han comprado mascotas, el 27,4% indican que a veces, el 14,6% afirman que a menudo y el 16,2% dijeron que nunca.

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados manifestaron que siempre han comprado mascotas y para prevenir el maltrato animal deben ser responsables al momento de adquirir una mascota que dé como resultado una buena convivencia social entre el propietario y la mascota; además deben tomar en cuenta sus valores y expectativas para que contribuya con el bienestar en la sociedad

12.- ¿Qué tipo de mascotas encuentra frecuentemente ambulando en las calles del cantón Pelileo?

383 respuestas

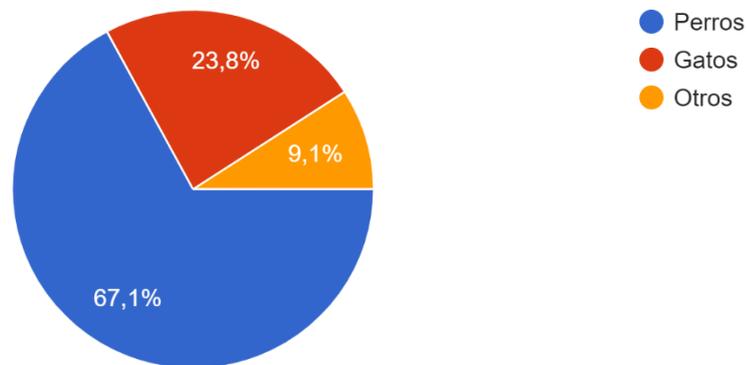


Gráfico 22. Análisis pregunta 12

Análisis.- Como resultado de la encuesta el 67,1% de personas mencionan que el tipo de mascotas que se encuentra frecuentemente ambulando en las calles son los perros, el 23,8% afirma que existen gatos y el 9,1% indican que son otros

Interpretación.- La mayor parte de mascotas que se encuentran ambulando en las calles del canton Pelileo son los perros, motivo por el cual contribuye al crecimiento de la fauna urbana y debido a la tenencia irresponsable se reproducen sin control, dando lugar al aumento de mascotas no deseadas en la calles del cantón Pelileo.

13.- ¿Cuántos perros callejeros promedio observa a diario en el cantón Pelileo?

383 respuestas

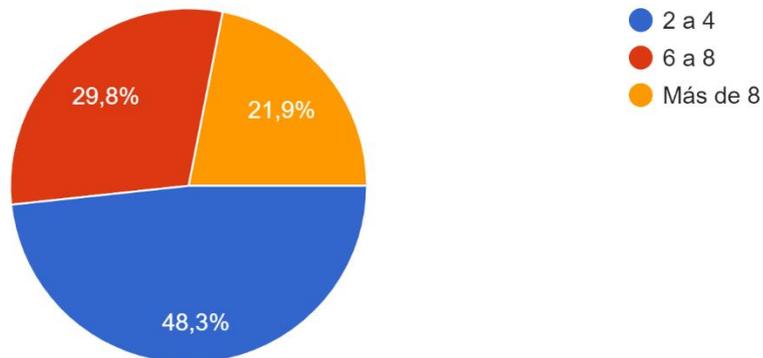


Gráfico 23. Análisis pregunta 13

Análisis.- De acuerdo a la información obtenida, el 48,3% de las personas encuestadas indican que hay un promedio de 2 a 4 perros callejeros que se observa a diario en el cantón Pelileo, el 29,8% mencionan que hay un promedio 6 a 8 y el 21,9% manifiestan que existe un promedio de más de 8.

Interpretación.- Se evidenció que la mayoría de personas observan a diario un promedio de 2 a 4 perros callejeros en el cantón Pelileo, demostrando que el problema persiste en la ciudad de manera incontrolable a través de su reproducción.

14.- ¿Ha observado perros o mascotas atropelladas en las calles del cantón Pelileo?

383 respuestas

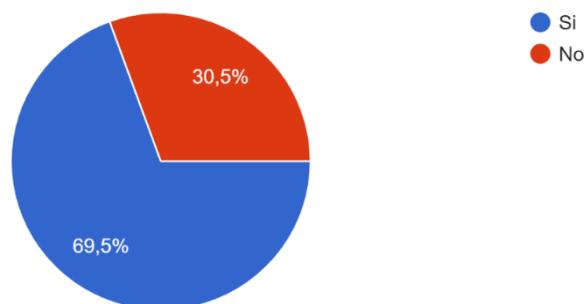


Gráfico 24. Análisis pregunta 14

Análisis.- De las encuestas realizadas a las personas el 69,5% afirman que si han observado perros o mascotas atropelladas en las calles del cantón Pelileo, mientras que el 30,5 afirman que no.

Interpretación.- La mayoría de personas encuestadas manifestaron que hay mascotas que mueren atropelladas en el cantón Pelileo, por lo que representa un problema social debido a que existen mascotas ambulando en las calles y se reproducen sin control por la falta de cuidado y protección por parte de sus propietarios.

15.- ¿Usted estaría dispuesto a participar en programas de tenencia responsable que brinda el Gad Municipal de Pelileo hacia las mascotas?

383 respuestas

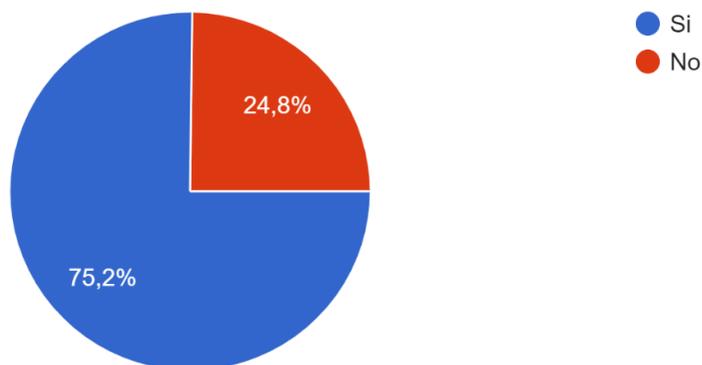


Gráfico 25. Análisis pregunta 15

Análisis.- El 75,2% de todas las personas encuestadas estarían dispuestos a participar en programas de tenencia responsable que brinda el Gad Municipal de Pelileo, mientras que el 24,8% afirmarían que no estarían dispuestos.

Interpretación.- Las personas encuestadas en su mayoría estarían dispuestas a participar en programas de tenencia responsable de mascotas que brinda el Municipio de Pelileo, para la viabilidad en la difusión de información y ayudar a reducir el maltrato animal en la sociedad.

16.- ¿Cree usted que es necesario que se realice una campaña de concientización sobre el maltrato animal en el cantón Pelileo?

383 respuestas

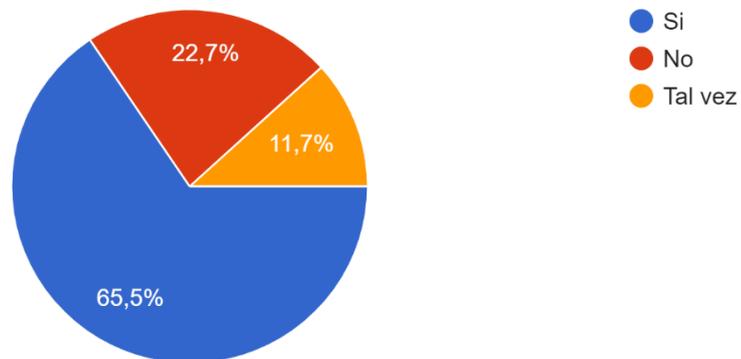


Gráfico 26. Análisis pregunta 16

Análisis.- Del resultado de los encuestados el 65,5% afirman que es totalmente necesario que se realice una campaña de concientización sobre el maltrato animal en el cantón Pelileo, el 22,7% mencionan que no es necesario y el 11,7% indican que tal vez sea necesario.

Interpretación.- De acuerdo a la aceptación e importancia para el desarrollo de una campaña de concientización acerca del maltrato animal, la mayoría de personas indican que es necesario, porque influye en el comportamiento y las actitudes de las personas para proporcionar información y conocimientos necesarios para el trato éticos de las personas hacia los animales.

17.- ¿Conoce usted algún tipo de albergue para las mascotas?

383 respuestas

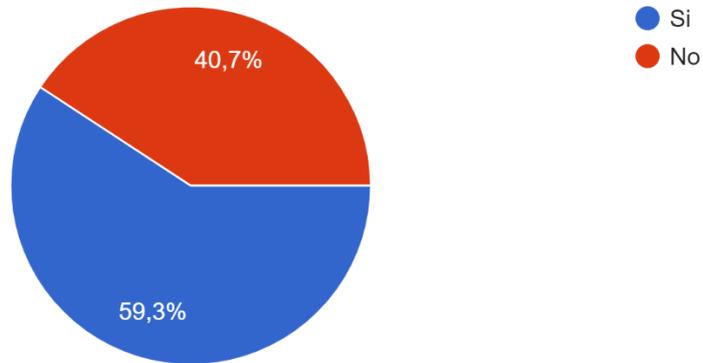


Gráfico 27. Análisis pregunta 17

Análisis.- De las encuestas realizadas, el 59,3% de las personas encuestadas afirman que si conocen albergues para mascotas y el 40,7% afirma que no conocen ningun tipo de albergue para las mascotas.

Interpretación.- La mayoría de las personas ecuestadas conocen albergues para las mascotas, siendo necesario como un refugio que ha logrado disminuir el número animales en las calles y para que las personas puedan interctuar con la sociedad en caso de tenencia irresponsable.

18.- ¿A quiénes usted consideraría responsables al abandono de mascotas en el cantón Pelileo?

383 respuestas

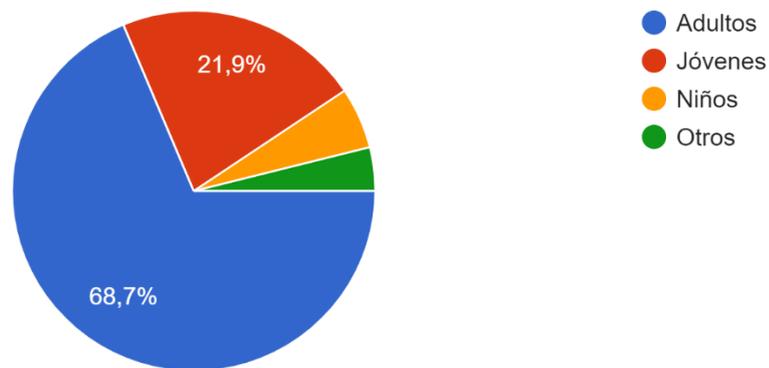


Gráfico 28. Análisis pregunta 18

Análisis.- Del resultado de la encuesta, el 68,7% afirman que los adultos serian los responsables en cuanto al abandono de mascotas en el cantón Pelileo, el 21,9 mencionan que son los jóvenes, el 5,3% indican que son los niños y el 4,1% dicen que son otros.

Interpretación.- Respecto a la responsabilidad de las personas al momento de tener una mascota, las cifras afirman que los adultos son los mayores responsables en esta problemática, por lo que afecta a la ciudadanía sino existe una educación y comunicación sobre el maltrato animal.

19.- ¿Qué tipo de medios digitales utilizaría con frecuencia?

383 respuestas

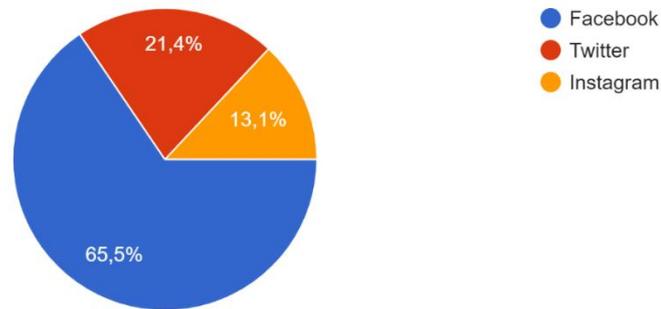


Gráfico 29. Análisis pregunta 19

Análisis.- Mediante las encuestas que se realizó, el 65,5% utiliza facebook con frecuencia, el 21,4% manejan Twitter y el 13,1% manejan Instagram

Interpretación.- La mayoría de las personas utilizan la red social Facebook con frecuencia, porque permite la interacción con las personas a través de la difusión de contenidos de las campañas sociales realizadas y además las redes sociales como Twitter e Instagram para la difusión de este tipo de contenidos son ideales para las personas que utilicen este tipo de medios digitales sin darles mayor importancia.

CAPÍTULO V.

5.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general de la campaña.

El presente proyecto planteará estrategias publicitarias para el desarrollo de temas de concientización social enfocadas al maltrato animal para un trato ético hacia las mascotas en el cantón Pelileo. Mediante un estudio previo respecto al proyecto se determinó realizar la propuesta que permita disminuir el alto índice de maltrato animal en la sociedad.

Para la presente propuesta se desarrollará una campaña de concientización sobre el maltrato animal, dirigida a las familias y a los jóvenes como herramienta para transmitir un mensaje publicitario y evitar los daños físicos y psicológicos a los que están expuestos los animales, y además velar las responsabilidades de las personas hacia las mascotas para la difusión de información como redes sociales o medios de comunicación masiva y brindar un buen trato en el ámbito social.

Los perros son parte de la familia o considerados miembros de la familia, la protección, la amistad, el amor, la alegría y la tolerancia son los pilares fundamentales para la sociedad.

Actualmente en el cantón Pelileo existe una falta de cuidado y respeto hacia las mascotas, por tal razón que conviven con las personas han sido víctimas de crueldad, desde la falta de cuidado hasta la muerte, esto refleja la falta de cultura en la sociedad. Para fomentar una sociedad responsable es importante que a las mascotas les consideren como seres vivos con los mismos derechos de las personas y sensibilizar su cuidado y tenencia.

En el cantón Pelileo, los perros son considerados parte integral de las familias, representando pilares fundamentales de protección, amistad, amor, alegría y tolerancia en la sociedad. Sin embargo, lamentablemente, se ha evidenciado una falta de cuidado y respeto hacia las mascotas en la región, resultando en situaciones crueles que van

desde el descuido hasta la muerte de estos animales. Estos incidentes reflejan la falta de una cultura responsable en la sociedad.

Con el objetivo de promover una transformación positiva, sensibilizando a la comunidad acerca del trato ético hacia los perros callejeros en el cantón Pelileo, se ha planteado la campaña social "Huellitas de amor". A continuación, se detallan los aspectos relevantes de esta iniciativa:

5.2. Propuesta de campaña

5.2.1. Brief de la campaña

1.- Título de la campaña

La Campaña social “Huellitas de amor” para la educación en el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo.

2.- Equipo Responsable

- a. Christian Santiago Villena Llerena
- b. Tutor: Diego Ismael Jordán

3.- Beneficiarios

- a. Gad Municipal del cantón Pelileo.
- b. PAE (Protección animal del Ecuador)
- c. Clínicas Veterinarias

4.- Localización

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Zona: urbana y rural

5.- Alcance del proyecto

El objetivo central de la campaña es difundir contenidos que sensibilicen, eduquen y prevengan la crueldad hacia las mascotas en el cantón Pelileo, mediante la concientización acerca del maltrato animal.

6.- Concientización sobre el Maltrato Animal en Pelileo

La campaña se plantea como un medio para informar y concientizar a la comunidad acerca del trato ético y respetuoso que se debe brindar a los perros callejeros y mascotas en general. Se busca promover una cultura de responsabilidad y cuidado, considerando a los animales como seres vivos con emociones y derechos que merecen protección.

7.- Cronograma de desarrollo

La campaña se desarrollará en un lapso de 3 meses (Julio, agosto, septiembre)

Tabla 10.

Cronograma de desarrollo del brief

Nombre del proyecto	Huellitas de amor		
	Duración (Meses)		
Actividades	Julio	Agosto	Septiembre
Desarrollo de antecedentes	■		
Conceptualización	■		
Diseño de la identidad de campaña		■	
Desarrollo de uso correcto de		■	
Identidad de campaña			
Determinar medios publicitarios			■

Seleccionar medios publicitarios



Desarrollo de anuncios publicitarios



Nota: Cronograma del desarrollo de la campaña, conceptualización y anuncios publicitarios

5.2.2 Contrabrief

1.- Antecedentes del proyecto

El Gad Municipal de Pelileo con respecto a la población de los perros callejeros en la zona urbana, desarrolló la primera campaña gratuita de esterilización en el año 2015 donde se esterilizó a 322 canes con el objetivo de disminuir el número de perros que ambulan en las calles del cantón Pelileo. El segundo proyecto que desarrolló el Gad Municipal de Pelileo es la Asociación Amiguitos de las Cuatro Patitas, que incorporaba la esterilización, la desparasitación y la vacunación hacia los perros, por lo que no se pudo ejecutar por falta de recursos económicos. Finalmente, el Gad Municipal a finales del año 2016 desarrolló la segunda Campaña de esterilización gratuita a las mascotas en los parques o espacios públicos donde existen mayor cantidad de perros que no tienen dueño para su captura y sean evaluados, esterilizados, desparasitados y vacunados, para su posterior integración al programa de adopción.

2.- Objetivos de la campaña

a. Objetivo General

Diseñar una campaña de concientización mediante estrategias publicitarias para la difusión de información en anuncios o piezas gráficas publicitarias sobre el maltrato animal dirigidas a las personas de 15 a 35 años de edad en el cantón Pelileo.

b. Objetivos específicos

- Establecer la identidad de la campaña social mediante estrategias publicitarias para la difusión de información sobre el maltrato animal.
- Desarrollar anuncios publicitarios a través de la campaña social de concientización.

- Fortalecer la información mediante el refuerzo de la publicidad social sobre los tipos de maltrato animal.

3.- Público Objetivo

Dirigido a las personas de 15 a 35 años de edad (Masculino y Femenino), incluido niños, estudiantes, trabajadores y profesionales; con actitudes de optimismo, amabilidad y respeto en la sociedad.

4.- Estilo y tono de comunicación

La campaña debe comunicar un mensaje atractivo desde el enfoque profesional para el entendimiento de la audiencia en la concientización social, para el cual se manejará un tono y estilo gráfico natural.

El tono de la campaña es fuerte para impactar a las personas de manera atractiva y funcional.

El estilo de la campaña es amigable y sutil, con pocos elementos para producir recordación mediante las emociones de las personas en la comunicación visual.

5.- Estrategias

Informar a las personas sobre la protección y el buen trato hacia los animales, considerándolos como seres vivos, tanto en lo emocional como en lo social. El propósito de la campaña es incidir en el cambio de pensamiento de las personas, para el cuidado y la responsabilidad ética hacia las mascotas y además promover el compromiso y el respeto de los animales en la sociedad.

Tipos de estrategias

A. Estrategias promocionales. - Estas estrategias se utilizarán para informar acerca de los anuncios publicitarios en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y promocionar la identidad de la campaña mediante la agresividad en el impacto de las personas.

Anuncio para redes

Para la diagramación del anuncio publicitario en los posts de redes sociales de acuerdo a la distribución del contenido en la retícula modular, se construyó una retícula jerárquica en un formato de 1.1 (1080 pixeles x1080 pixeles), mediante el cual su imagen visual a través del mensaje publicitario transmite bienestar hacia las mascotas para que las personas tomen conciencia para evitar el maltrato y el abandono animal.

a. Fase informativa



Gráfico 30. Anuncio para redes

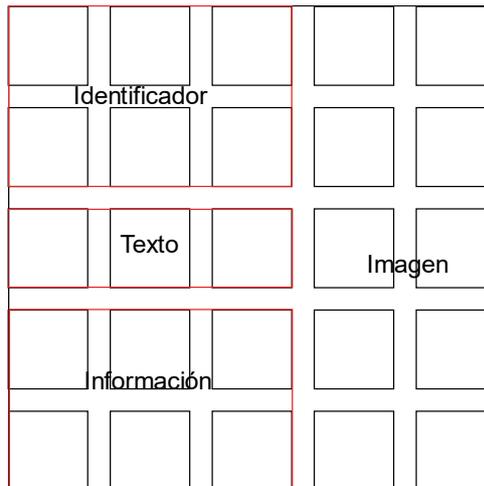


Gráfico 31. Diagramación del anuncio publicitario

1.- Post en Facebook

- Facebook

Es una red social más utilizada a nivel mundial, que permite la interacción entre las personas en la sociedad mediante las publicaciones de sus anuncios



Gráfico 32. Post en Facebook

2.- Post en Twitter

- **Twitter**

La red social Twitter permite conocer las opiniones de las personas en las publicaciones en cuanto a sus productos o servicios de manera informativa, tanto en el texto como en la imagen de cada tweet en el enfoque visual. Además, permite visualizar los resultados obtenidos de los tweets de las diferentes campañas de manera eficiente.



Gráfico 33. Post en Twitter

3.- Post en Instagram

- **Instagram**

Es una aplicación que permite el intercambio de fotos entre usuarios de manera gratuita, mediante aplicaciones para obtener seguidores de manera rápida y eficiente.



Gráfico 34. Post en Instagram

b. Fase de expectativa

Carrusel

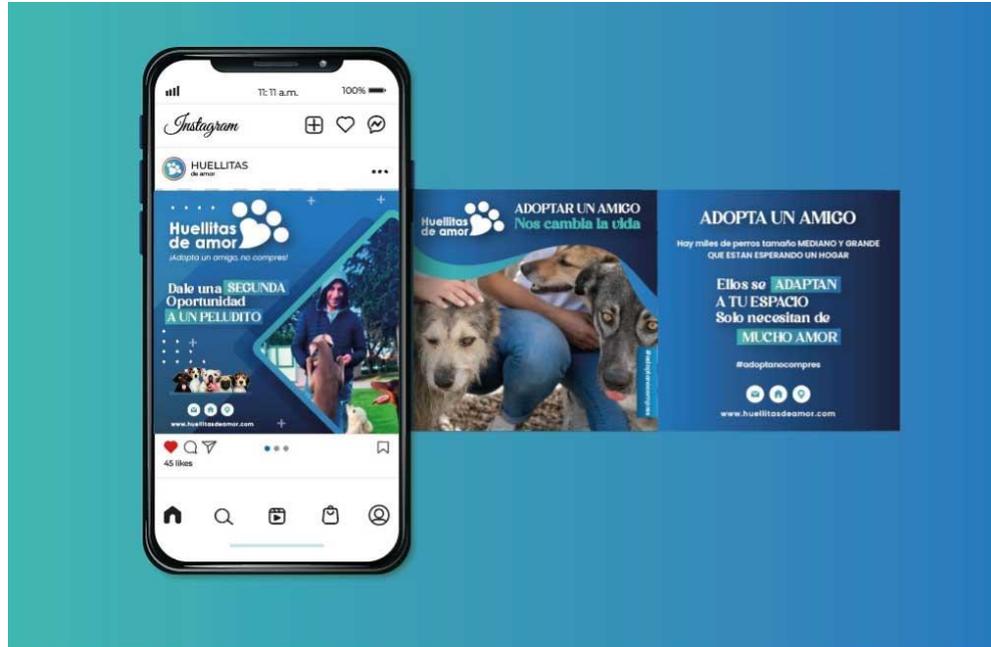


Gráfico 35. Carrusel

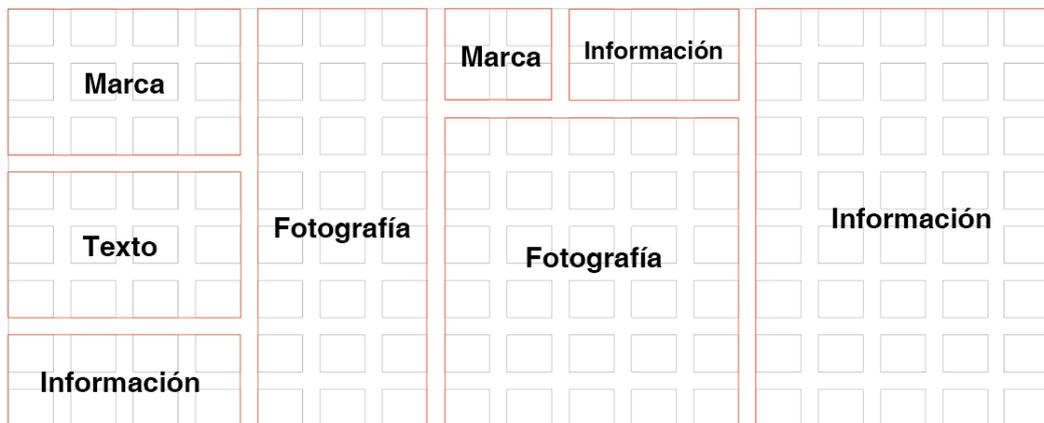


Gráfico 36. Diagramación de carrusel

c. Fase de recordatorio

Reel



Gráfico 37. Reel

d. Fase de refuerzo

Encuesta

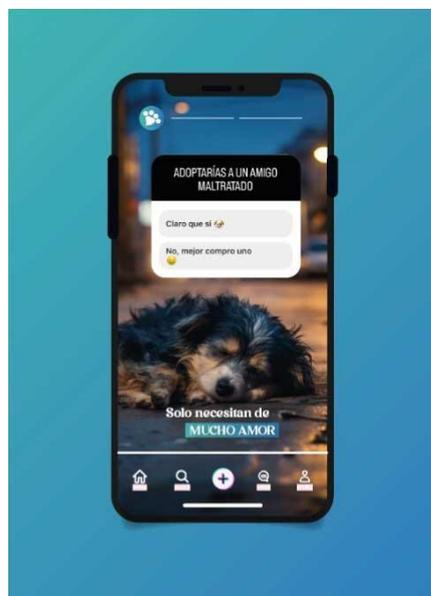


Gráfico 38. Encuesta

B. Estrategias de tracción. - Estas estrategias se utilizarán para informar acerca de los materiales P.O.P para identificar los valores de la identidad de la campaña y ser percibidos por el cliente en cuanto a su calidad y satisfacción a través del marketing emocional.

Material P.O.P



Gráfico 39. Material P.O.P

C. Estrategias de empuje. – Estas estrategias se utilizarán para informar acerca de los influencers y eventos en la campaña social de concientización, mediante anuncios publicitarios como fotografías, vallas publicitarias, banners publicitarios, stand y roll ups con el fin de empujar o presionar al consumidor mediante los objetivos de la campaña para el alcance y el posicionamiento de sus clientes potenciales de manera visible.

- **Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias son anuncios publicitarios de gran tamaño que permiten transmitir información de un evento o problema social; ya que para la propuesta se diseñó una valla publicitaria con una fotografía de una mascota para lograr un mensaje informativo a través de su imagen visual.

Especificaciones Técnicas

- a. Pantalla metálica de 8 metros de ancho x 3 metros de alto
- b. Tubo circular de 80 cm de diámetro.
- c. Altura de 8,20 metros sobre el nivel del suelo



Gráfico 40. Valla publicitaria

- **Roll up**

Los roll up son piezas gráficas publicitarias que transmiten seriedad y son utilizadas para promocionar eventos, cuyo objetivo es transmitir el mensaje, generar interés, curiosidad y fortalecer la comunicación como medio impreso de gran tamaño.

Especificaciones Técnicas

- a. Dimensiones: 80 centímetros de ancho x 180 centímetros de alto.
- b. Autoenrollable
- c. Aluminio reforzado



Gráfico 41. Roll up

- **Stand**

Especificaciones Técnicas

- a. Stand curvo compuesto por módulos cuyas dimensiones son de 3 metros de ancho x 2 metros de alto.
- b. Fácil de instalar y transportar
- c. Suministra paneles gráficos a todo color
- d. Presentaciones con una comunicación dinámica, simple y accesible.



Gráfico 42. Stand

6.- Presupuesto

Tabla 11.

Presupuesto de la campaña

Pieza grafica de la campaña	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Post en Facebook	20	\$10,00	\$200,00
Post en Twitter	20	\$10,00	\$200,00
Post en Instagram	50	\$10,00	\$500,00
Reels en Tik tok	20	\$10,00	\$200,00
Vallas publicitarias	1	\$6000,00	\$6000,00
Roll up	2	\$50,00	\$100,00
Stand	2	\$65,00	\$130,00
Material P.O.P	1	\$500,00	\$500,00
Total			\$7830,00

7.- Cronograma de desarrollo

Tabla 12.

Cronograma de frecuencia

Anuncio	Dónde	Frecuencia
Post en redes sociales	Facebook, Instagram, Twitter	sábado, 11:00 am
Valla publicitaria	Avenidas principales del cantón Pelileo	Permanente
Stand en feria local	Ferias y eventos comunitarios	Una vez al trimestre
Colaboración con influencers	Cuentas de influencers relevantes	Dos veces al mes
Fotografías	Puntos estratégicos del cantón Pelileo	Permanente
Roll up	Eventos comunitarios y ferias	Una vez al trimestre
Material P.O. P	Establecimientos locales y eventos comunitarios	Permanente

Nota: Cronograma de anuncios publicitarios para informar la identidad de campaña a través de su ubicación y frecuencia de acuerdo a las actividades a realizar.

8.- Cronograma del plan de medios de la campaña

Tabla 13.

Cronograma del plan de medios de la campaña

Nombre del proyecto	Huellitas de amor		
Duración en meses	3 Meses		
	Julio	Agosto	Septiembre
Post en redes sociales	■	■	■
Publicidad en vallas		■	
Publicidad BTL		■	■
Stand		■	
Roll up			■
Material P.O.P			■

Nota: Cronograma de plan de medios de la campaña para la realización y ejecución de las actividades para la identidad de campaña en anuncios publicitarios

9.- Cronograma de ejecución

Tabla 14.

Cronograma de ejecución

Nombre del proyecto	Huellitas de amor											
Duración en meses	3 Meses											
	Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vallas publicitarias	■	■										
Anuncios para Facebook	■	■			■	■			■	■		

Anuncios para Twitter



Anuncios para Instagram



Roll up



Stand



Material P.O.P



Nota: Realización de piezas gráficas publicitarias, mediante mockups para informar la identidad de la campaña de concientización social “Huellitas de amor” enfocadas a la adopción de mascotas.

Creación de la identidad de la campaña

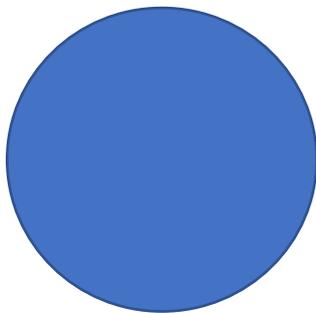
El nombre nace a través del estilo y el tono de la campaña y para la definición del naming se propuso una lluvia de ideas o proceso creativo para generar ideas originales. Para el desarrollo del identificador se utilizó formas, colores y elementos para su construcción.

Después de la lluvia de ideas se decidió utilizar la palabra “amor” para la construcción del identificador y proyectar el tono de la campaña, incluido la palabra “huellitas” para el impacto del mensaje; la unión de estas palabras da lugar a un mensaje fuerte y eficaz para la protección de las mascotas “Huellitas de amor”

a. Cromática

La cromática debe expresar sensaciones al momento de su observación para captar la atención de las personas, mediante la percepción en la imagen visual.

El color azul representa tranquilidad, armonía, confianza, amistad, seriedad y sabiduría. Para la identidad de la campaña se ha construido un isologo que represente unión armónica de los elementos visuales en conjunto.



C= 81%	R=51
M=50%	G=115
Y=0	B=185
K=0	# 3373B9

Gráfico 43. Cromática

b. Identidad verbal. -El naming “Huellitas de amor” es el nombre de la campaña, porque transmite un mensaje claro y limpio de manera comunicativa al espectador y fue desarrollada con una tipografía Sans-serif dinámica y sólida, para la seriedad de las personas a través de sus sensaciones o estímulos

c. Identidad gráfica. – La identidad gráfica debe conjugar tanto en la parte visual como verbal para reforzar el mensaje a través de la imagen visual. Los elementos

gráficos que se utilizarán en la identidad están basados en formas de referentes a la protección y a las mascotas, siendo los más vulnerables y sensibles en cuanto al trato ético.

Los animales tienen los mismos sentimientos de las personas por lo que necesitan amor y cuidado en la sociedad; ya que las personas deben generar un cambio en el comportamiento y en la conducta sobre la tenencia responsable con las medidas sanitarias para su adopción en la sociedad.

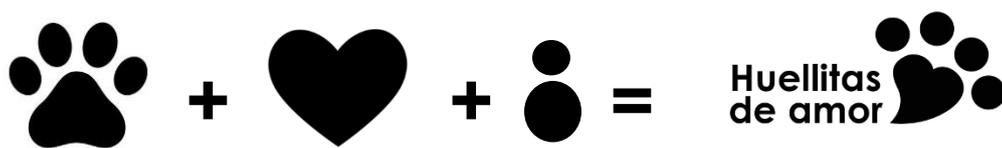


Gráfico 44. Identidad gráfica



Gráfico 45. Isologo

d. Construcción del logo

Para la construcción del logo se establecen proporciones adecuadas de la identidad, para lo cual se tomó de módulo x a la letra o, como medida única de proporción en la distribución de los elementos y facilidad de lectura de manera viable.

La proporción mide 5,5 x de alto y 13,5 x de ancho.



Gráfico 46. Construcción del logo

e. Área de protección

El área de protección es el respiro visual entre los márgenes, la marca y los demás elementos para garantizar una legibilidad en la marca con un área de seguridad equivalente a $2x$ en cada lado.



Gráfico 47. Área de protección del logo

f. Tamaños mínimos



Gráfico 48. Tamaños mínimos

g. Tipografía

Fuente Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gráfico 49. Tipografía

h. Positivo y negativo

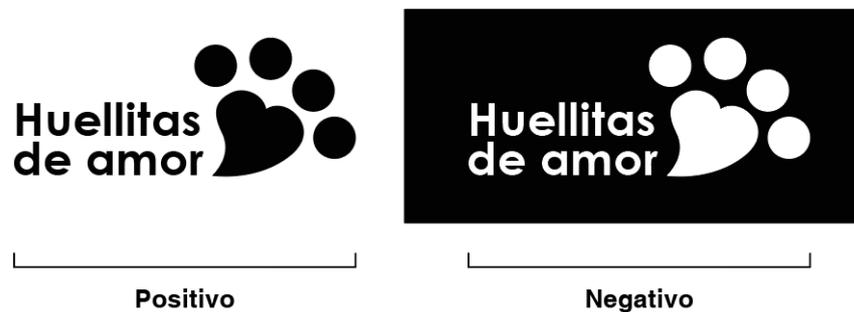


Gráfico 50. Positivo y Negativo

i. Aplicaciones correctas

Versión Principal	
Versión principal en negativo	

Gráfico 51. Aplicaciones correctas

j. Aplicaciones incorrectas

No deformar el identificador 	No separar el isotipo y el logotipo 
No aplicar fondos restringidos 	No eliminar elementos del identificador 

Gráfico 52. Aplicaciones incorrectas

5.3. Descripción técnica del producto y/o servicio.

Tabla 15.

Medios a utilizar

Medios Digitales	Medios Impresos	Artículos promocionales
a. Facebook	a. Vallas publicitarias	a. Camisetas
b. Twitter	b. Roll up	b. Bolsas
c. Instagram	c. Stand	c. Gorras

5.4. Materiales e insumos y/o productos y servicios.

Tabla 16.

Materiales e insumos y/o productos y servicios

Materiales e Insumos	Datos
2. Equipos	a. Computadores (Software, Hardware e Internet) b. Teléfonos móviles c. Cámaras fotográficas o de video d. Impresoras o escáneres e. Celular f. Software de Diseño
3. Recursos humanos	a. Autoridades Municipales del cantón Pelileo b. Publicistas c. Diseñadores

d. Población del cantón Pelileo

4. Recursos económicos

a. Internet

b. Copias

c. Hojas de papel bond

d. Esferos

e. Gorras

f. Anillados

g. Impresiones a color

h. Transporte

i. Campañas publicitarias

j. Desarrollo de la propuesta

5.5. Cronograma de ejecución de la campaña

Tabla 17.

Cronograma de ejecución de la campaña.

1.- Concientización

a. Etapa de Introducción									
Estrategia promocional	Marzo				Agosto				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
• Anuncios de Facebook	■		■			■		■	
• Anuncios de Twitter	■		■			■		■	
• Anuncios de Instagram	■		■			■		■	
Estrategia de tracción									
• Material P.O.P		■		■		■		■	

b. Etapa de Consolidación

Estrategias de empuje

Septiembre

Octubre

1

2

3

4

1

2

3

4

Fotografía



Valla publicitaria



Roll up



Stand



CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después de recopilar datos o información importante sobre temas del maltrato animal en general, se ratifica que estos problemas afectan a gran parte de la población, debido a la falta de concientización y cuidado animal en los diferentes sectores del cantón Pelileo. Las causas principales del maltrato animal son el abandono y la tenencia irresponsable de los dueños de las mascotas y se generan por el desconocimiento de los derechos, falta de cultura, responsabilidad, respeto y tolerancia al momento de adquirir una mascota.

Según las entrevistas realizadas al alcalde del cantón Pelileo, a los diseñadores y publicistas, se pudo evidenciar el grupo objetivo para el desarrollo de campañas publicitarias; siendo los niños lo que más están involucrados ante el maltrato animal en la sociedad y se requiere tomar medidas necesarias para disminuir el alto índice de maltrato animal mediante el desarrollo de una propuesta. Mediante el desarrollo de las encuestas al público objetivo siendo personas de 15-35 años (Masculino/Femenino) se pudo medir el nivel de percepción, sensibilidad y el interés ante el trato ético de los perros callejeros para profundizar sus conocimientos acerca de tenencia responsable de mascotas y proponer un mensaje de concientización social. El 76,8% de las personas encuestadas consideran en el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato animal hacia las mascotas por la falta de cultura y tenencia responsable.

De acuerdo a la información obtenida a través de las entrevistas y las encuestas, se visualizó que el tema del maltrato animal es un problema social, así como las causas y consecuencias que generan las mascotas por la tenencia irresponsable, ya que las campañas publicitarias mediante sus estrategias permiten transmitir un mensaje impactante a las personas para el cuidado animal en el cantón Pelileo.

Se concluye que, para el desarrollo de la propuesta se diseñó piezas gráficas publicitarias mediante una campaña de concientización para llevar un mensaje claro y eficiente al público objetivo y así comunicar mediante medios digitales y soportes físicos los problemas sociales y sus posibles soluciones ante el maltrato animal que afecta a la sociedad.

6.2. Recomendaciones

Es importante que las autoridades del cantón Pelileo, se preocupen en el desarrollo de campañas publicitarias a través de charlas y eventos para impactar un mensaje a las personas en la concientización social de mascotas y poder dar solución al problema mediante estudios de caso. El Municipio debe apoyar este tipo de proyectos para ayudar a las personas sobre el trato ético hacia las mascotas y beneficie a las familias sobre las responsabilidades de los animales para una convivencia social.

Los medios de comunicación deberían establecer lineamientos para la sensibilización y la concientización sobre temas sociales enfocados al maltrato animal y además difundir información sobre los derechos de los animales en plataformas digitales.

Es importante la coordinación y el seguimiento de las diferentes organizaciones o fundaciones sobre la protección animal para la educación y el cuidado mascotas con el propósito de fortalecer la información tanto a nivel nacional como internacional para disminuir el maltrato animal.

Se recomienda comprometer a las familias del cantón Pelileo, mediante el desarrollo de una campaña de concientización social para que la sociedad comprometa en adquirir una mascota con las medidas sanitarias, siendo los seres más vulnerables para una adopción responsable.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Beatrizxe. B, (2017). *Que es la ilustración gráfica - Beatrizxe*
- Bernal. M, (2013). *Prezi- Los medios No Convencionales*
- Bello. S, (2016). *Issuu- Bitacora final- Seminario de teoría actual del Diseño*
- Castillo, G. (2019). *El Telégrafo- Plan busca reducir la sobrepoblación de perros en Quito - USFQ*
- Cevallos. J, (2016). *El abandono de mascotas, un tema pendiente de solución*
- Díaz. V, (2018). *La población de perros se duplicó en el 2018 - Aula Magna – USFQ*
- Digest. R, (2018). *Perros callejeros: ¿un problema de educación?*
- Estela. M, (2019). *Concepto de Medios masivos de comunicación*
- Esquivel. C, (2013). *Jornada - Sobrepoblación canina, Problema de salud pública*
- Finder. C, (2006). *ORDMQ-128 - Mascotas - Animales domesticos.*
- García. E, (2019). *Sincla - Psicología del color*
- González. G, (2011). *Issuu-Proceso Productivo del Diseño*
- Grandhi. M, (2013). *El abandono de los animales domésticos*
- Krizia. S, (2017). *Políticas públicas de control en población canina en la ciudad de México - Derecho animal*
- Lozada, E, (2016). *La hora - Eliminación selectiva de perros callejeros- Noticias Tungurahua*

Maldonado. L, (2015). Modelo de gestión jurídica para el desarrollo de un centro de protección para animales callejeros en el cantón Santo domingo – UNIANDES

Matías. R, (2018). *Web y empresas - Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición*

Mendoza. M, (2016). *La Tenencia Irresponsable de Animales de Compañía (perros y gatos) en el Sector de Quitumbe, Atenta el Derecho de la Población a Vivir en un Ambiente Sano – UCE*

Moreno. L, (2004). *DesarrolloWeb - Artículos- Tipos de color*

Pérez. C, (2007). *La Sobrepoblación de perros callejeros- Problemas Sociales en México*

Publiworld. A, (2012). *Medios publicitarios y su incidencia en las ventas de la empresa el caucho automotriz- Repositorio Universidad Técnica de Ambato*

Rodríguez. C, (2018). *Claropet – ¿Por qué mi perro no quiere jugar?*

Romero. B, (2018). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*

Terán. M, (2013). *Los perros como catalizadores de capital social, salud y vida activa – Repositorio- UCR*

Thompson. I (2011). *Publicidad- tipos de medios de comunicación*

Torres. A, (2017). *Arquitectura de calle – Que son los colores neutros*

Ucha. F, (2010). *Definición de Tipografía - Concepto en Definición ABC - Técnica de impresión mediante tipos*

Ulloa. A, (2009). *Legislación vigente – Reglamento nacional de tenencia de perros - Derecho animal – Organización de Protección Animal Ecuador (PAE)*

Valverde. E, (2013). *Live color ful - Cuáles son los Colores Neutros*

Vega. B, (2014). *SlideShare- Ilustración, genero, técnicas y estilos*

Vidaller. S, (2018). *Holanda, primer país sin perros callejeros*

Weng. S, (2006). *Revistas - Sobrepoblación canina y felina: tendencias y nuevas perspectivas – UNAL*

Zambrano. P, (2015). *Propuesta de campaña para incrementar la adopción de mascotas en Cumbayá - Fundación Protección Animal Ecuador (PAE) – USFQ*

Zavala. S, (2019). *El Telégrafo- Promueve el bienestar animal- Noticias- Universidad Agraria de Guayaquil*

ANEXOS

Entrevistas

Anexo 1. Entrevistas a los diseñadores y/o publicistas y al alcalde cantonal





Anexo 2. Preguntas de las entrevistas a los diseñadores y/o publicistas y al alcalde cantonal.

Entrevistas a los publicistas

Objetivo. - Conocer la influencia de las estrategias publicitarias mediante campañas sociales en el ámbito de la sociedad sobre el maltrato hacia mascotas.

**1.- ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para abordar temas sociales?
¿De qué manera?**

2.- ¿Qué técnicas considera usted que se deberían utilizar para diseñar estrategias de publicidad sobre el maltrato animal?

3.- Que tipo de campañas considera usted que se deberían utilizar para diseñar estrategias de publicidad sobre el maltrato animal y cuál es su impacto en la percepción y acción en la audiencia?

4.- ¿Qué tipo de impacto puede tener la publicidad en campañas sociales enfocadas al maltrato animal?

5.- ¿Como ayuda la publicidad social en el comportamiento de las personas en cuanto a tenencia responsable de mascotas?

6.- ¿Que parámetros considera usted de acuerdo a las publicaciones que se realizan en redes sociales sobre tenencia responsable de mascotas?

7.- ¿Qué aspectos se deben considerar para la ejecución de campañas publicitarias de concientización social?

8.- ¿Que lineamientos se debe considerar para que un modelo estratégico publicitario pueda concientizar acerca de un problema social?

9.- ¿De qué manera aplicaría usted las emociones en una campaña publicitaria para prevenir el maltrato animal?

10.- Los temas sociales a menudo son complejos y sensibles. ¿Cómo aborda la ética y la responsabilidad en su trabajo publicitario de temas sociales?

11.- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para el diseño de una campaña de concientización social?

Entrevistas a los diseñadores

Objetivo. – Conocer cómo influye el diseño y la imagen visual en los anuncios publicitarios sobre el maltrato y protección de mascotas.

1.- ¿Qué piezas graficas o productos cree usted que son los ideales para el desarrollo de una campaña social de concientización sobre el maltrato animal?

2.- ¿Qué tipo de medios han utilizado las personas para informarse acerca del maltrato animal en temas sociales?

3.- ¿Que parámetros son adecuados para diseñar anuncios publicitarios sobre el maltrato animal?

4.- ¿Como cree que el diseño puede influir en la percepción y el mensaje relacionado con temas sociales?

5.- ¿Qué anuncios publicitarios ha diseñado actualmente para la sensibilización y la inclusión en los enfoques visuales?

6.- ¿Cuáles son los puntos son necesarios para que un anuncio comunique el mensaje a través de la comunicación visual?

7.- Los proyectos de diseño en temas sociales a menudo requieren transmitir un mensaje claro y efectivo ¿Cómo aborda el equilibrio entre la creatividad y la claridad en sus diseños?

8.- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para el diseño de una campaña de concientización social?

Entrevista al alcalde cantonal

Objetivo. – Conocer qué proyectos, leyes y normativas se han desarrollado para erradicar el maltrato animal y brindar un buen trato a las mascotas.

1.- ¿Cuáles son los proyectos que se han desarrollado para minimizar el maltrato animal en la sociedad?

2.- ¿Qué tan importante considera usted realizar un proyecto acerca del maltrato animal?

3.- ¿Dispone el Gad Municipal de algún presupuesto para la elaboración de estos proyectos?

4.- ¿Conoce usted que leyes y normativas podrían favorecer para el maltrato animal?

5.- ¿Que medios dispone el Gad Municipal para la difusión de información?

6.- ¿Cuál es su perspectiva acerca de las causas y consecuencias que afectan a la ciudadanía en cuanto a tenencia irresponsable de mascotas?

7.- ¿Con que instituciones u organizaciones usted ha trabajado para disminuir el abandono y el maltrato animal en la sociedad?

8.- ¿Qué aspectos considera usted necesario para la ejecución de políticas sobre el maltrato animal?

9.- ¿Qué mensaje le daría a la sociedad para la protección de los animales en el cantón Pelileo?

Anexo 3. Perfil Profesional de las entrevistas a los diseñadores y/o publicistas y al alcalde cantonal.

Perfil profesional de los publicistas

PERFIL PROFESIONAL

DATOS PERSONALES

NOMBRES: ESTEBAN XAVIER
APELLIDOS: MORALES SAILEMA
TELEFONO: 0958714007
CORREO ELECTRONICO: elstebanecuado@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

INSTRUCCIÓN PRIMARIA:

PRIMARIA: UNIDAD EDUCATIVA "SAN PIO X"
SECUNDARIA: UNIDAD EDUCATIVA "SAN PIO X"
TERCER NIVEL: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI

EXPERIENCIA LABORAL

INNOVA: DISEÑADOR DE PLANTA
OPERADOR DE MAQUINARIA
CASOFY: MANEJO DE REDES SOCIALES
EDICIÓN DE VIDEO
DISEÑO DE CREDENCIALES

REFERENCIA PERSONALES

SANTIAGO BOMBOM GERENTE 099 031 9388
ING. ALEX VACA GERENTE 099 280 1678

HABILIDADES

Plotter de Corte
Máquina Láser
Laminadora
Impresora Láser
Impresora Zebra
Reveladora de Sellos

PERFIL PRFESIONAL



DATOS PERSONALES

NOMBRES: MAURICIO FERNANDO
APELLIDOS: MAYORGA PAREDES
DIRECCION DOMICILIARIA: OLMEDO Y MERA
CORREO ELECTRONICO: lineademercado@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

INSTRUCCIÓN PRIMARIA:
PRIMARIA: UNIDAD EDUCATIVA "BOLIVAR"
SECUNDARIA: UNIDAD EDUCATIVA "BOLIVAR"
TERCER NIVEL: UNIVERSIDAD INDOAMERICA DE AMBATO

EXPERIENCIA LABORAL

COMERCIAL Y MARKETING
PUBLICIDAD Y VENTAS
PROGRAMACION AREA LINGÜÍSTICA

HABILIDADES

COMPUTADOR
PROTTER DE IMPRESIÓN
SERIGRAFIA
ISTALADOR

Perfil profesional de los diseñadores

PERFIL PROFESIONAL

DATOS PERSONALES

NOMBRES: SALDAÑA CEDEÑO
APELLIDOS: RUDY EDUARDO
CÉDULA: 1312809203



ESTUDIOS REALIZADOS

SECUNDARIA: COLEGIO NACIONAL MARIANO BENITEZ
TERCER NIVEL: UNIDAD EDUCATIVA LUIS A MARTINEZ

EXPERIENCIA LABORAL

CARRERA TNLGO. DISEÑO GRÁFICO |

EXPERIENCIAS DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
PRENCISTA DE IMPRENTA
SOLDADOR
ELABORADOR DE RÓTULOS 3D
PRENCISTA DE GIGANTOGRAFÍAS

GERENTE PROPIETARIO DE IMPRENTA Y PUBLICIDAD

PERFIL PROFESIONAL

DATOS PERSONALES

NOMBRES: GALO ALFONSO
APELLIDOS: CORRAL MEJIA
TELEFONO: 0996914430
CORREO ELECTRONICO: galocorral@hotmail.com |
DIRECCIÓN: AMBATO (FERNÁNDEZ ENTRE
BOLIVAR Y ROCAFUERTE)



ESTUDIOS REALIZADOS

INSTRUCCIÓN

SECUNDARIA: COLEGIO SANTO DOMINGO DE
GUZMAN
TERCER NIVEL: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

EXPERIENCIA LABORAL

DISEÑADOR DE LOGOTIPOS Y PÁGINAS WEB
DISEÑO DE EMPAQUES DE PRODUCTOS COMERCIALES
GRADO EN ARTES

HABILIDADES

COMUNICACIÓN VISUAL
MÁQUINA LÁSER
COMUNICACIÓN VISUAL
ADOBE PHOTOSHOP
ADOBE ILUSTRADOR
ADOBE PREMIERE
PUBLICIDAD ONLINE

HABILIDADES

MÁSTER EN ILUSTRACIÓN
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Anexo 3. Encuestas

Encuesta

Objetivo. – Obtener información que permita conocer los criterios de las personas sobre el abandono y el maltrato animal, con el fin de generar estrategias publicitarias que ayuden mediante el desarrollo de una campaña de concientización social.

Encuesta para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo.

Esta encuesta se realizará para obtener resultados relevantes de acuerdo a la percepción de las personas en cuanto al maltrato y cuidado de mascotas en el cantón Pelileo.

Género

Masculino

Femenino

Edad *

Menos de 18 años

18-25 años

26-33 años

34-41 años

42 años en adelante

1.- ¿Por qué cree que se da el maltrato animal en el cantón Pelileo? *

Por diversión

Por crueldad

Por falta de conocimiento

Por problemas psicológicos

Todas las anteriores

2.- ¿Cómo define usted el problema de abandono y maltrato animal en la sociedad? *

Grave

Muy Grave

Poco grave

Nada grave

3.- ¿Cuáles serían sus actitudes al momento de adquirir una mascota? *

- Tenencia responsable
- Empatía
- Abandono

4.- ¿Cree usted que en el cantón Pelileo existe un alto índice de maltrato animal hacia las mascotas? *

- Si
- No

5.- ¿Qué tipo de maltrato animal ha observado en el cantón Pelileo? *

- Encadenamiento
- Encerramiento
- Agresión
- Abandono

6.- ¿Conoce usted los daños psicológicos a los que están expuestos los animales? *

- Si
- No

7.- Desde su experiencia ¿Qué tan frecuente son las esterilizaciones que se realizan en el cantón Pelileo? *

- Muy frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

8.- ¿Ha participado usted en campañas de esterilización de mascotas que ha propuesto el Municipio de Pelileo? *

- Si
- No

9.- ¿Cuántas veces usted ha esterilizado a una mascota? *

- Varias veces
- Dos veces
- Una vez
- Nunca

10.- Cuando usted observa una mascota en la calle ¿Qué prefiere? *

- Adoptarlo
- Amarrarlo
- Abandonarlo
- Envenenarlo

11.- ¿Alguna vez usted ha comprado mascotas? *

- Siempre
- A veces
- A menudo
- Nunca

12.- ¿Qué tipo de mascotas encuentra frecuentemente ambulando en las calles del cantón Pelileo?

- Perros
- Gatos
- Otros

13.- ¿Cuántos perros callejeros promedio observa a diario en el cantón Pelileo? *

- 2 a 4
- 6 a 8
- Más de 8

14.- ¿Ha observado perros o mascotas atropelladas en las calles del cantón Pelileo? *

Sí

No

15.- ¿Usted estaría dispuesto a participar en programas de tenencia responsable que brinda el Gad Municipal de Pelileo hacia las mascotas? *

Sí

No

16.- ¿Cree usted que es necesario que se realice una campaña de concientización sobre el maltrato animal en el cantón Pelileo? *

Sí

No

Tal vez

17.- ¿Conoce usted algún tipo de albergue para las mascotas? *

Sí

No

18.- ¿A quiénes usted consideraría responsables al abandono de mascotas en el cantón Pelileo? *

Adultos

Jóvenes

Niños

Otros

19.- ¿Qué tipo de medios digitales utilizaría con frecuencia? *

Facebook

Twitter

Instagram

RESUMEN EJECUTIVO

El maltrato animal es el comportamiento agresivo o violencia de una persona hacia un animal de manera física o mental, con el fin de causarle daño y sufrimiento mediante la conducta social. La violencia hacia los animales se asocia a los golpes, gritos en exceso, peleas de animales, falta de alimentación, envenenamiento, etc.

Para abordar este tipo de problemática desde un punto de vista que sensibilice e informe a la sociedad sobre los sentimientos de los animales que han sido víctimas de abandono y agresiones físicas se desarrollará estrategias publicitarias para el trato ético como recurso de estudio. Por lo que en este proyecto integrador se buscará concientizar a las personas y disminuir el alto índice de maltrato animal.

En la investigación se aplicarán diferentes métodos y técnicas para la recopilación de datos para obtener información necesaria para la ejecución de la propuesta, por lo que tomara en cuenta a las personas como eje fundamental en la campaña de concientización

PALABRAS CLAVES: MALTRATO ANIMAL, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, CONCIENTIZACIÓN

ABSTRACT

Animal abuse is the aggressive behavior or violence of a person towards an animal in a physical or mental way, in order to cause harm and suffering through social behavior. Violence towards animals is associated with beatings, excessive shouting, animal fights, lack of food, poisoning, etc.

To address this type of problem from a point of view that sensitizes and informs society about the feelings of animals that have been victims of abandonment and physical aggression, advertising strategies will be developed for ethical treatment as a study resource. Therefore, this integrating project will seek to raise awareness among people and reduce the high rate of animal abuse.

In the investigation, different methods and techniques will be applied for the collection of data to obtain the necessary information for the execution of the proposal, so that people will be taken into account as a fundamental axis in the awareness campaign.

KEYWORDS: ANIMAL ABUSE, ADVERTISING STRATEGIES, AWARENESS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo abordó el tema de las "Estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo". El objetivo principal de este proyecto fue informar a las personas sobre la importancia de la tenencia responsable y el cuidado adecuado de los perros, con el propósito de generar conciencia acerca de que son seres vivos que merecen respeto, derechos y una atención veterinaria de calidad para garantizar su bienestar y salud.

Durante el desarrollo del proyecto, se reconoció ampliamente que las mascotas, en particular los perros, ocupan un lugar especial en el corazón de las personas, y se destacó la importancia de fomentar una relación más ética y responsable entre los humanos y los animales.

En este sentido, se consideró crucial promover un entorno en el que la población pudiera vivir en armonía con los animales, especialmente en el cantón Pelileo. Para lograr este objetivo, se establecieron y tomaron en cuenta normas y regulaciones existentes, como las ordenanzas municipales de diferentes cantones, la Constitución y la Ley Orgánica de Salud Pública, que buscaban regular la convivencia entre humanos y animales.

El proyecto se estructuró en 6 capítulos con el fin de abordar de manera integral el tema planteado. En el Capítulo I, se presentaron el tema, el planteamiento del problema, la contextualización, el árbol de problemas, la justificación y los objetivos generales y específicos. A continuación, en el Capítulo II se realizó un análisis exhaustivo del marco referencial, las categorías fundamentales, las redes conceptuales y el marco conceptual y legal que respaldaron la investigación.

En el Capítulo III, se llevó a cabo una investigación de mercado para comprender mejor el contexto y las necesidades de la población objetivo. Se realizó un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), se identificaron las tendencias relevantes en el mercado y se realizó una segmentación para enfocar las estrategias publicitarias de manera efectiva.

A continuación, en el Capítulo IV se describió en detalle el diseño metodológico utilizado, incluyendo el enfoque del proyecto, la modalidad de investigación, el nivel de investigación y la descripción de la población y muestra utilizada. Además, se presentaron los resultados obtenidos y se realizaron análisis e interpretación de los mismos.

En el Capítulo V, se desarrolló la propuesta publicitaria, donde se presentó el título de la campaña, se proporcionó una descripción general del proyecto y se establecieron los objetivos generales y específicos. Se tuvieron en cuenta los antecedentes existentes en el área, la justificación de la propuesta, la importancia de la temática abordada y se delineó el concepto y la construcción del prototipo publicitario. Por último, en el Capítulo VI, se presentaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del proyecto, proporcionando una visión integral de los resultados obtenidos y ofreciendo pautas para futuras acciones en el campo de las estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo